

Вінницький національний технічний університет

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет менеджменту та інформаційної безпеки

(повне найменування інституту, назва факультету (відділення))

Кафедра підприємництва, логістики та менеджменту

(повна назва кафедри (предметної, циклової комісії))

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління маркетинговою діяльністю підприємства галузі сільського господарства»

Виконав: студент 2-го курсу, групи МБА
спеціальності 073 «Менеджмент»

(шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності)

Мандебури С.В.

(прізвище та ініціали)

Керівник: к.е.н., доцент каф. ПЛМ

Білоконь Т.М.

(прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2022 р.

Опонент: к.е.н., доцент кафедри _____

(прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2022 р.

Допущено до захисту

Завідувач кафедри ПЛМ

д.е.н., проф. _____

(прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 202_ р.

Вінниця ВНТУ – 2022 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1. НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ	8
1.1. Доктринальне значення маркетингу в сільському господарстві	8
1.2. Основи методів маркетингу в агропромисловому комплексі	17
1.3. Особливості маркетингу в сільському господарстві	21
2. АНАЛІЗ СТАНУ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРОКОМПЛЕКСІ	29
2.1. Сучасний стан економіки агропромислового комплексу	29
2.2. Оцінка можливостей організації маркетингової діяльності в сільськогосподарському виробництві	32
2.3. Аналіз факторів, що гальмують розвиток маркетингової діяльності в сільському господарстві	47
3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ	57
3.1. Шляхи розвитку маркетингової діяльності в аграрному секторі	57
3.2. Удосконалення методології здійснення маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах	66
ВИСНОВКИ	80
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	83
ДОДАТОК А.....	84
ДОДАТОК Б.....	86

ВСТУП

Актуальність теми. Без використання сучасних методів і принципів маркетингу в сучасних економічних умовах неможливо вирішити якісно нові завдання, що стоять перед підприємствами агропромислового комплексу. Останнім часом маркетинг набув більшого поширення на підприємствах агробізнесу, особливо у великих містах з великими ринками, майже у всіх з яких створені відділи маркетингу. Загалом, оскільки продукція харчової промисловості вважається пріоритетною для людини, в минулому деякі керівники не приділяли особливої уваги маркетингу, враховуючи роль і значення маркетингу для АПК. І тепер, оскільки цілі та філософія бізнесу підприємств агробізнесу різні, потреба у маркетингових та виробничих послугах зростає.

У зв'язку з поширенням на ринках широкого асортименту товарів зростає потреба у застосуванні методів і принципів маркетингу в управлінні виробничо-господарською діяльністю підприємств. У цьому випадку успіх підприємства на ринку залежить, перш за все, від того, наскільки швидко і гнучко воно зможе реагувати на всі зміни на ринку та нові потреби шляхом розробки нових продуктів і технологій та рівня швидкої адаптації до невизначеність споживчого попиту. При формуванні абсолютно нової системи управління на підприємствах маркетинг є новим для казахстанського економічного досвіду способом організації та управління виробничою та ліквідною діяльністю підприємств. Цей метод за цілями та завданнями суттєво відрізняється від поглядів колишньої адміністративно-адміністративної системи.

Необхідність впровадження маркетингу в Україні впливає зі світових тенденцій розвитку теорії і практики управління. Крім того, маркетинг відображає напрямок розвитку суспільства, специфіку часу і зовнішнього середовища. Тому західний досвід у сфері маркетингу в ряді аспектів не відповідає вимогам України. Більше того, вітчизняний досвід виявив невідомі аспекти маркетингу, не характерні для розвинутих країн.

У наших умовах процес використання та впровадження класичної схеми маркетингу дуже складний і повільний. Це пояснюється тим, що особливості умов формування маркетингу на вітчизняних підприємствах можуть призвести до ряду проблем і перешкоджати застосуванню розробленої моделі маркетингу.

Таким чином, робота над цією темою, заснована на вивченні зарубіжної та вітчизняної літератури з маркетингу та аналізі даних про особливості процесу організації маркетингової діяльності на конкретних підприємствах, є актуальною з точки зору подальшого практичного використання її результатів вітчизняними підприємствами. Актуальність проблеми дослідження визначається тим, що це ще нова проблема для України, яка не має достатньо прикладних матеріалів та теоретичних основ. Підвищує важливість даної теми також можливість застосування результатів роботи на практиці в діяльності українських підприємств і організацій для визначення напрямку розвитку маркетингової діяльності. Таким чином, актуальність даної проблематики та недостатня наукова розробленість теми є підставою для вибору мети, предмета та форми дослідження. У цьому випадку виникає необхідність підготовки порад і рекомендацій щодо формування та розвитку маркетингової діяльності в сільському господарстві.

Ф. Котлер, П. Друкер, К. Ланкастер, Т. Левітт, І. Ансофф, Б. Берман, Д. Еванс, А. Діан, Л. Роджерс, К. Ісікява, С. Багато зарубіжних вчених, наприклад Блек, Г. Картер, Дж. Дж. Ламбен зробили свій внесок.

У галузі агромаркетингу Г. П. Абрамова, Г. В. Астратова, Л. Н. Байгот, В. Г. Гусакова, А. В. Клюкач, А. Н. Сьомін, П. П. Сорокін, В. П. Неганова, Особлива увага приділяється роботам Ю. А. Ципкіна, С. Б. Шапіро.

Берсенов В.Л., Нагаєв Ю.А., Новосьолов А.Ф., Пустуєв А.Л., Сьомін А.Н.. Про розвиток сільського господарства, формування ринкової інфраструктури та переробку та реалізацію сільськогосподарської продукції .Філіппов та ін. Автори провели дослідження.

Проте в Україні відсутні науково обґрунтовані підходи до розробки концепції галузевої маркетингової діяльності підприємств агробізнесу та організації

маркетингових послуг у різних формах господарств, взаємозв'язку маркетингових структур та інтеграції маркетингових організацій, що працюють у сільському господарстві.

Цілі та завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування основних напрямів удосконалення маркетингової діяльності на сільськогосподарських підприємствах в умовах ринкової економіки. Для досягнення цієї мети необхідно вирішити наступні завдання:

- Аналіз сучасної організації та тенденцій розвитку агромаркетингової діяльності;
- Розробка системи маркетингової діяльності у сфері сільськогосподарського виробництва на двох рівнях (підприємство - район);
- Виявлення організаційних типів маркетингових структур різних типів сільськогосподарських підприємств та визначити механізм їх функціонування;
- Розробка методичних підходів і схем впровадження систем маркетингу в сільськогосподарських підприємствах.

Предметом дослідження є ринок і маркетингова діяльність підприємств і організацій агробізнесу, органи управління, що виконують маркетингові функції, та комплексна система маркетингу в агробізнесі.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність організацій і підприємств агробізнесу Південного регіону України.

Науково-методичною основою дослідження є наукові праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених у галузі маркетингу.

Практична нормативна база дослідження базується на законодавчих актах України, даних Агентства статистики, українській та зарубіжній науковій літературі, матеріалах наукових конференцій і семінарів, а також результатах опитувань за участю керівників і спеціалістів маркетингових компаній. .

Дослідження в кваліфікаційній роботі використовувалися системний, порівняльний та структурний аналіз, статистичні методи обробки анкет та методи економіко-математичного моделювання.

Наукова новизна дослідження. У результаті дослідження отримано наступні науково-методичні та практичні результати, які визначають наукову новизну роботи:

- Значення агромаркетингу як особливого комплексного виду творчої діяльності, заснованого на цілісному уявленні про сукупність економічних відносин і спрямованого на найбільш ефективне використання ринкових відносин;

- Проведено опитування з метою вивчення сучасного стану агромаркетингу, виявлення комплексу факторів, що впливають на його розвиток та ефективність маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств;

- Запропоновано механізм формування маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, розроблено структуру організаційного механізму для вирішення маркетингових завдань первинних структур різних підприємств та оптимізовані організаційні маркетингові структури з урахуванням можливостей підприємств. запропонований;

- логічна модель організації районної маркетингової діяльності, яка значною мірою спирається на районний маркетинговий центр, який координує діяльність усієї системи;

- Запропоновано методика оцінки ефективності маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах;

Наукові аспекти кваліфікаційної роботи:

- на основі узагальнення зарубіжного та вітчизняного досвіду визначено галузеве та прикладне значення та сутність агромаркетингу;

- Аналіз сучасного стану та перспектив розвитку маркетингової діяльності в агробізнесі;

- Виявлено фактори, що гальмують розвиток маркетингу в агробізнесі;

- запропоновано авторську модель створення системи маркетингу агробізнесу, що дозволяє вирішувати проблеми комплексного застосування маркетингу в сільськогосподарському виробництві;

- Запропоновано механізм формування маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств;

- Розроблено методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності на агропромислових підприємствах.

Науково-практичне значення дослідження. Результати дослідження можуть бути використані при організації та вдосконаленні маркетингової діяльності на підприємствах усіх форм власності.

1. НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

1.1 Доктринальне значення маркетингу в сільському господарстві

Процес посилення соціально-економічного розвитку України в умовах ринкової економіки потребує докорінної перебудови економічної системи з метою стійкого підвищення ефективності виробництва, особливо в сільському господарстві.

Нині у відбудові вітчизняної економіки виникла низка питань. Зокрема, особлива увага була приділена підвищенню ефективності сільськогосподарського виробництва як найважливішому стратегічному напрямку діяльності, що визначає рівень життя населення України [1,2]. Сьогодні сільськогосподарські підприємства працюють у нестабільних умовах через недосконалість господарського механізму, брак комерційної інформації, слабкий аналіз факторів зовнішнього середовища (поведінка споживачів, зміни ринкової кон'юнктури, поява нової продукції тощо). Тому необхідно переглянути та посилити дослідження, спрямовані на ефективну доставку сільськогосподарської продукції споживачам.

Використання маркетингу в агробізнесі є необхідною умовою розвитку ринкових відносин і встановлення оптимальної спеціалізації в сільському господарстві. Маркетинг – це вивчення попиту та пропозиції на сільськогосподарську продукцію та інші товари на ринку та тенденцій їх розвитку, створення раціональної структури агробізнесу та стимулювання товарного обміну між окремими регіонами України, створює необхідні умови для поглиблення та розвитку спеціалізації [3, 4].

При вирішенні актуальних стратегічних питань маркетинговий метод дозволяє підприємствам раціонально використовувати наявні матеріали, трудові та фінансові ресурси. У ринкових умовах маркетинг стає основою для організації та

планування всього виробництва і збуту (збуту) підприємства, а управління маркетингом стає важливою частиною системи управління ними. Тому на підприємствах маркетинг повинен виступати як самостійна спеціалізована внутрішня господарська одиниця.

В умовах ринкової економіки, безумовно, необхідно звернути увагу на досвід інших країн. Зі світового досвіду зрозуміло, що процвітання та розвиток будь-якої країни залежить не лише від ринкової системи, а й від маркетингу. Хоча на планеті є як відсталі, так і розвинені країни з ринковою економікою, очевидно, що майже в усіх розвинених країнах економічне зростання призводить до високого рівня маркетингу. Багато великих компаній також цінують маркетинг як одну з основних передумов свого бізнесу. В результаті активної маркетингової діяльності.

Сьогодні існує близько 2000 визначень маркетингу. Тому необхідний комплексний аналіз різноманітних визначень маркетингу в економічній літературі, який є складним і багатограним поняттям. Деякі вчені розглядають маркетинг як засіб продажу товару. Однак, оскільки збут продукції є завершальним етапом суспільного виробництва, це визначення не повністю розкриває сутність маркетингу. У той час як одні вчені розглядають маркетинг як виробництво, деякі розглядають його як систему управління, а інші описують його як систему отримання інформації з ринку. На жаль, не існує універсального визначення маркетингу. Оскільки маркетинг охоплює весь життєвий цикл товару, тобто весь процес від підготовки іміджу товару до його продажу, і навіть період післяпродажного обслуговування.

Маркетинг – це широке поняття з різними аспектами. Загалом маркетинг:

- вид діяльності, спрямований на доставку товарів від виробника до споживача в обмін;
- нова система поглядів на ринкове суспільне виробництво, заснована на соціально-етичних і моральних нормах відносин, а також на інтересах споживачів і суспільства в цілому;

- маркетинг – це система науково-практичних знань, передова галузь науки, переважно на мікроекономічному рівні;

- концепція управління діяльністю підприємства та збутом, орієнтована на виробництво, збут, ринки та споживачів;

- заходи щодо розробки на рівні підприємства комплексної програми формування, організації, виробництва та реалізації окремих товарів на окремих сегментах ринку.

Визначення мети менеджменту як поняття управління маркетингом і виробництвом і науково-технічними службами; планування; обстеження; контроль; комплексні функції, такі як координація та комплексне дослідження ринку; вибір стратегії розвитку підприємства; має окремі спеціальні функції, такі як реалізація товарної, інноваційної, цінової, ліквідної, рекламної та сервісної політики [7,8,9,10].

Маркетинг можна охарактеризувати як єдину концепцію розвитку підприємства та філософію її реалізації. Тут система управління підприємством базується на принципах маркетингу, а процес управління здійснюється як управління маркетингом [11,12,13,14].

В економічній літературі існують різні визначення маркетингу. Давайте розглянемо деякі з цих визначень.

На думку Г. Абрамшвілі, маркетинг — це концепція управління, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності фірми [15].

Т. Левітт говорить про маркетинг: «Маркетинг не можна ототожнювати з продажем товарів. Адже якщо функція торгової системи полягає в тому, щоб переконати покупця придбати вже вироблений продукт, то завдання маркетингу полягає в тому, щоб вивести на ринок продукт, який дійсно потрібен споживачеві» [17].

За словами А. Н. Романова: «Маркетинг — це вид управлінської діяльності. Він сприяє розширенню виробництва та торгівлі шляхом виявлення та задоволення

потреб клієнтів. Маркетинг також поєднує в собі здатність виробляти та продавати товари та послуги, щоб гарантувати, що споживачі купують товари» [18].

I, Дж. Еванс і Берман визначають маркетинг так: «Маркетинг — це бізнес-діяльність, яка керує продажем товарів і послуг від виробника до споживача чи користувача, або соціальний процес, що дозволяє передбачити, розширити та задовольнити попит за допомогою виробництва, продажу та продажу товарів. товари та послуги» [5].

Таблиця 1.1 - Етапи розвитку маркетингу

№	Проміжок часу	Назва та опис періоду	Концепція маркетингу. Особливості періоду
1	Кінець XIX ст. - Початок XX ст	Етап масового виробництва: етап машинобудування, винахід генератора постійного струму, електродвигуна, двигуна внутрішнього згорання та транспортного засобу.	Концепція виробництва. Знижені витрати виробництва та ціни на продукцію забезпечили успіх на ринку.
2	1930-1950-ті роки	Період насичення попиту. Асортимент і обсяги виробництва швидко зростали.	Поняття торгівлі. Акцент був зроблений на процесі продажу товару від виробника до споживача.
3	1960-1980-ті роки	Це період сучасного маркетингу, науково-технічного прогресу та культури споживача	Сформувався соціально-етичний маркетинг і змінився маркетинг у сфері підприємництва.

4	З 1980 року по теперішній час	Нова ера європейської цивілізації.	Широко розвинений соціально-етичний маркетинг.
---	-------------------------------	------------------------------------	--

Виникнення маркетингу як теорії та практики управління безпосередньо пов'язане зі США, батьківщиною маркетингу. Пізніше маркетинг почав поширюватися в Західній Європі, Японії та інших країнах. Процес розвитку маркетингу за етапами наведено в таблиці 1.

На першому етапі використовувалися лише окремі складові (послуги) маркетингу, а на початку ХХ століття маркетинг виник як особливий вид комерційної діяльності, спрямований на розгляд можливості реалізації продукції, яку може виробляти підприємство. Цей період характеризувався виробничим напрямком управління, тобто маркетинг був орієнтований на продукт, а підприємство орієнтувалося на випуск «кращої» продукції відповідно до внутрішніх стандартів та показників оцінки. В результаті продукт був виготовлений без урахування потреб і переваг споживачів і покупців, а його якість та інші властивості були покращені. Мета підприємства ґрунтується на отриманні прибутку та досягненні цієї мети за рахунок реалізації наявної продукції. Такий виробничий підхід зумовлений переважно дефіцитом споживчих товарів, високими темпами зростання промислового виробництва та високим рівнем попиту.

У 1929 р. внаслідок перевиробництва в США виникла велика криза, маркетинг увійшов у другу фазу розвитку через ослаблення виробничого підходу. Тепер замість виробничого використовується метод збуту. Цей підхід має на меті максимізувати продажі продукції за допомогою реклами та інших маркетингових заходів. У цей період виробники активно працювали з системою збуту з метою формування та розширення споживчого попиту на товар. Це пояснюється тим, що суспільство усвідомило, що лише товари та послуги мають вироблятися в достатній кількості для задоволення платоспроможного попиту.

Досвід країн, які оволоділи маркетингом, згодом довів, що методи та підходи управління на першому та другому етапах схожі, тому їх можна загалом назвати «виробничо-ліквідним підходом» в організації системи управління підприємством.

Третій етап безпосередньо пов'язаний з розвитком науково-технічної революції. У цей період фірми зосередилися на виробництві нових продуктів, вкладаючи значні кошти в організацію досліджень. Однак давно встановлено, що науково-технічні інновації ускладнюють забезпечення високої рентабельності виробництва за рахунок особистого використання. Експерти менеджменту відзначають, що в цей період багато фірм не враховували потреби та вимоги своїх клієнтів, не спиралися на маркетингові прогнози.

У наступний період, що охоплює 1960-1970 роки, маркетинг розвивався швидкими темпами. Багато в чому це було пов'язано з надлишком промислових виробничих потужностей, швидким оновленням і збільшенням асортименту продукції під впливом науково-технічної революції, загостренням конкуренції на ринках. В результаті виробники намагалися зосередитися на виробництві та збуті, орієнтованому на споживача. Такий прорив у філософії управління разом з організаційними змінами в структурі управління фірмами призвів до появи концепції маркетингу. Р. Фостер зазначив, що в цей період у США було зроблено перший крок до систематичного врахування потреб і вимог споживачів [10]. Хоча фірми почали більше зосереджуватися на дослідженні ринку, спочатку вони не отримували такого прибутку, як сподівалися. Цей скандал пов'язаний з тим, що фірми використовують приблизно однакові методи дослідження ринку. Тому з часом виробники усвідомили, що їм необхідно задовольняти потреби та вимоги споживачів таким чином, щоб дати їм перевагу перед конкурентами. Таким чином, сформувалася філософія маркетингу, яка закликає до врахування вимог споживачів та захисту інтересів фірм. У зв'язку з розвитком конкуренції та наповненістю товарних ринків змінився і головний девіз виробника. Тепер гасло «виробництво потрібно продавати будь-яким способом» у виробничо-рідинному підході замінено гаслом «виробництво продукції, що користується попитом на ринку» у ринковому

або маркетинговому підході. У цьому випадку маркетингова діяльність спрямована не тільки на вивчення потреб споживачів, а й на проведення комплексу заходів для забезпечення регулярного отримання ними товару.

1970-ті роки Початкові економічні (енергетичні, сировинні) кризи призвели до суттєвої зміни настроїв у системі маркетингу, орієнтації на економічні ресурси та інтереси суспільства, а також до появи стратегічного маркетингового менеджменту, що продовжує еволюцію маркетингу [13, 24]. Стратегічний маркетинг характеризується тим, що підприємство приділяє більше уваги зовнішньому середовищу, ніж споживачеві. Багато в чому це було пов'язано зі зростанням впливу держави, конкурентів, працівників та акціонерів підприємства, а також інших соціальних груп, залучених до діяльності фірми, на ефективність діяльності фірми. Загалом маркетолог повинен мати можливість досягти споживача з урахуванням конкурентного середовища, державної політики та економічних, політичних, соціальних факторів макросередовища, які визначають розвиток ринку та маркетингу. Тому американські маркетологи у своїй роботі орієнтуються на розробку поведінкової теорії фірми, що дозволяє значно розширити сферу маркетингу [13,14]. На їхню думку, успішна робота на сучасному західному ринку вимагає виробництва високоякісної продукції, інновацій та управління персоналом. Тобто, як і раніше, окрім комплексного вивчення покупців, не можна забувати про інтереси їх керівників, акціонерів та співробітників. Тільки тоді маркетинг буде розглядатися в найширшому сенсі як «процес спрямування цілей і ресурсів організації на можливості та потреби зовнішнього середовища». Інтеграція принципів стратегічного маркетингу з іншими функціями управління забезпечується стратегічним управлінням, яке набуло широкого поширення в західних фірмах за останнє десятиліття [27].

Таким чином, виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що формування маркетингу як концепції організації бізнесу в ринкових умовах відбувалося в умовах ринкових економічних процесів. Крім того, результати

аналізу показують, що кожен етап розвитку маркетингу тісно пов'язаний з економічними передумовами.

Перш за все, у міру збільшення обсягів виробничо-збутових послуг фірми розвивають внутрішній маркетинг, виходячи за межі свого місцезнаходження та розширюючи свою маркетингову діяльність по всій країні. А міжнародний маркетинг починається з експортної діяльності і розширюється через створення дочірніх компаній і фірм за кордоном.

Як і всі галузі національної економіки України, сільське господарство виходить на ринок з урахуванням усіх атрибутів ринкової економіки, у тому числі маркетингу [8, 9].

Особливості агромаркетингу визначаються особливостями ринків у системі агробізнесу та попиту, пропозиції, цін в агропродовольчому комплексі [1, 2, 3].

Агропромисловий комплекс охоплює чотири основні сфери (рис. 1.1):

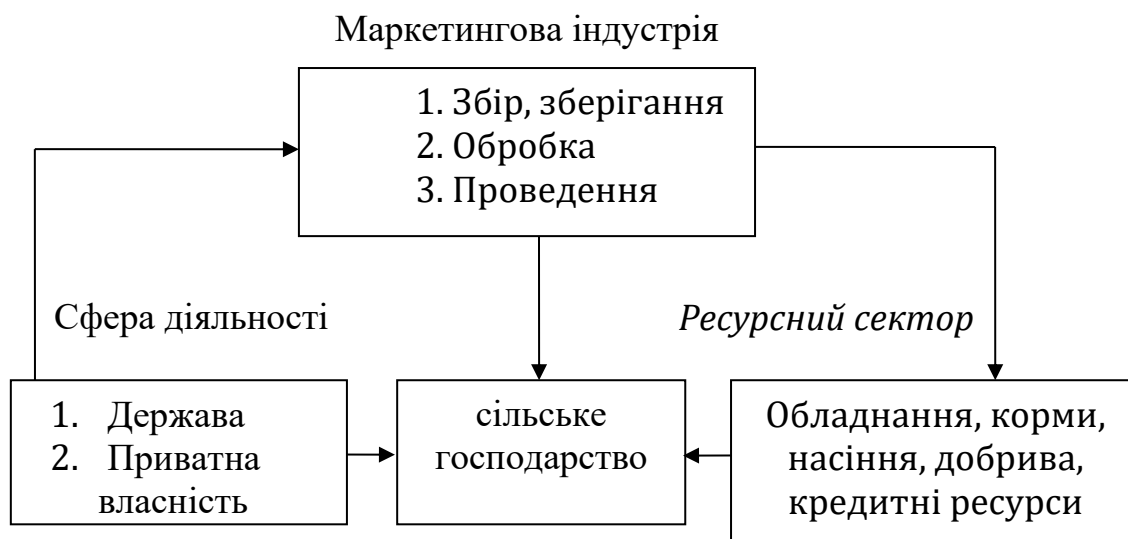


Рисунок 1.1 - Агробізнес в Україні

Основою і ядром агропромислового комплексу в Україні є сільське господарство, яке виробляє продукти харчування для населення і сировину для багатьох галузей промисловості. Решта галузей обслуговують сільське господарство [4].

До ресурсів належать ті, що забезпечують сільське господарство технікою, кормами, насінням, добривами, хімікатами для захисту тварин і рослин та іншими матеріальними факторами виробництва. Сюди також входять кредитні установи, які важливі для сільського господарства, як повітря. Ці інститути формують ринок сільськогосподарських ресурсів, визначають його техніко-технологічний рівень і впливають на величину сільськогосподарських витрат через умови і ціни кредитування.

Сфера агросервісу (послуг) забезпечує сільськогосподарські підприємства технікою в лізинг або лізинг, ремонт і постачання сільськогосподарської техніки запчастинами, обробіток ґрунту, агрохімію, дослідження та впровадження нових технологій, управління та координацію діяльності сільськогосподарських підприємств, включає різноманітні послуг, таких як навчання та перепідготовка. Цей напрямок покращить роботу АПК та окремих його філій. Сюди входить не лише приватний сектор, а й державні установи, які набувають все більшого значення у міру поглиблення ринкових відносин.

Маркетинг агробізнесу охоплює всі сфери, що забезпечують рух сільськогосподарської продукції від поля (ферми) до споживача, тобто процеси збирання, зберігання, переробки та реалізації. У цій сфері визначаються потреби держави та населення в сільськогосподарській продукції. Іншими словами, що вона має виробляти в умовах ринкової економіки? скільки виробляти? і за якою ціною продати? відповідає на три ключові запитання. До цієї галузі належать підприємства оптово-роздрібної торгівлі, виробничі, складські та переробні підприємства, біржі, аукціони тощо. застосовується.

У міру виходу на ринок роль маркетингу буде зростати. В результаті вона займе важливе та домінуюче положення серед інших галузей агробізнесу. Наприклад, частка маркетингу в структурі витрат кінцевого продукту АПК США становить 75%.

Таким чином, виходячи з результатів наших досліджень і аналізу сутності, сутності та основних особливостей маркетингу, маркетинг є філософією та

ідеологією сучасного бізнесу; господарський процес; сфера економічної діяльності; тип і поняття мислення; система управління бізнесом; Сферу науки можна описати по-різному. Всі ці особливості маркетингу нині формуються в різних галузях і сферах економіки України .

На українських підприємствах маркетинг розвивається як вид діяльності, а не поняття. У сучасних умовах маркетинг як галузь освіти і науки розвивається швидко і всебічно. Про це свідчить підготовка фахівців і дослідників у сфері маркетингу та видання науково-дослідницьких та організаційно-методичних засобів.

1.2. Основи методів застосування маркетингу в агропромисловому комплексі

Внаслідок переходу до ринкових відносин у сільськогосподарському виробництві країни та окремих її регіонів почали відбуватися глибокі та якісні зміни. У цьому випадку необхідно звертатися до маркетингу в управлінні виробництвом і реалізацією сільськогосподарської продукції та харчових продуктів промислової переробки. Адже маркетинг дозволяє використовувати комплексний і цілеспрямований підхід до управління, проводити гнучку тактичну політику для адаптації до вимог споживачів, підвищувати ефективність різних видів виробничо-господарських відносин у технологічній системі, таких як виробництво, переробка, транспортування, переробка, зберігання та реалізація харчових продуктів.

Маркетинг — це система організаційно-технічних, фінансових і комерційних функцій підприємств і адміністративних структур, спрямованих на забезпечення реалізації продукції на ринку та максимізацію потенційних економічних вигод [35].

Суть маркетингу характеризується виробництвом того виду товару, який необхідний споживачу. Тому виробник повинен мати структуру виробництва та

канали збуту, які забезпечують ринкову ліквідність сільськогосподарської продукції та максимальну віддачу одиниці капіталу, вкладеного у виробництво.

Перехід до маркетингового управління як методу цілеспрямованого регулювання виробництва в аграрному секторі та його переорієнтації відповідно до вимог ринкової кон'юнктури та перспектив споживчого попиту є дуже складним процесом. У цьому процесі держава має приділяти особливу увагу створенню необхідних умов та середовища для розвитку сільськогосподарського виробництва та реалізації його продукції з метою швидкого та повного задоволення платоспроможних потреб споживачів. Це має бути досягнуто за допомогою системи правових, економічних та адміністративно-організаційних заходів державного регулювання [6, 7, 8].

Основні принципи організації та розвитку маркетингу в сільськогосподарському виробництві є загальними. Вони об'єднують республіку та підприємства різного рівня в єдину систему:

- Єдина система планування, ціноутворення, розподілу та управління аграрним ринком має бути повністю орієнтована на заробіток та максимізацію споживчого попиту в тій мірі, що дозволяє здійснювати розширене відтворення всіх видів господарсько-правових форм власності у сільській місцевості. адаптований до ринкових умов;

- необхідне збільшення асортименту та підвищення якості конкурентоспроможної харчової продукції, а також оптимальне використання та розвиток прогресивних методів збуту продукції;

- використовувати комплексно-цільовий підхід до організації маркетингових структур на аграрному ринку, заснований на взаємодії всіх організаційних структур, які інтегровані в єдину систему маркетингу на всіх ієрархічних рівнях виробництва, транспортування, переробки, зберігання та маркетинг.

Особливості маркетингу та його спеціалізації – це форма поділу праці, яка чітко простежується в структурі організації, яка описує логічний зв'язок між рівнями управління та функціональними сферами, сформованим у формі, що

дозволяє більш ефективно досягти цілі підприємства з точки зору витрат і результатів.

Організаційна структура підприємства включає такі дві підсистеми: перша - система, яка забезпечує ресурсами, переробляє їх і перетворює в готову продукцію; друга — це система управління, спрямована на координацію та контроль діяльності першої системи.

Формальна організаційна структура підприємства складається з ряду структурних підрозділів, наприклад, відділів і служб, які виконують завдання за функціональними напрямками, що відповідають загальним інтересам підприємства.

Завдання тут описує *роботу*, послідовність або частину роботи, яку необхідно виконати заздалегідь визначеним способом або способом протягом заздалегідь визначеного періоду.

Функціональні сфери включають маркетинг, виробництво, управління персоналом, планування фінансових ресурсів, дослідження та розробки. Іноді до функціональних областей входить бухгалтерський облік. Схема організації структури підприємства наведена на рисунку 1.2.

Маркетинг часто є функціональною сферою, що визначає діяльність інших галузей. Адже в організації підприємства служба маркетингу визначає стратегію підприємства.

Служба маркетингу координує та спрямовує роботу інших сфер, таких як виробництво, кадри та фінанси. Тому управління маркетингом вважається важливим. Процес управління маркетингом базується на реалізації ряду функцій, кожна з яких складається з аналітико-оціночної, стратегічного та оперативного планування та реалізації.

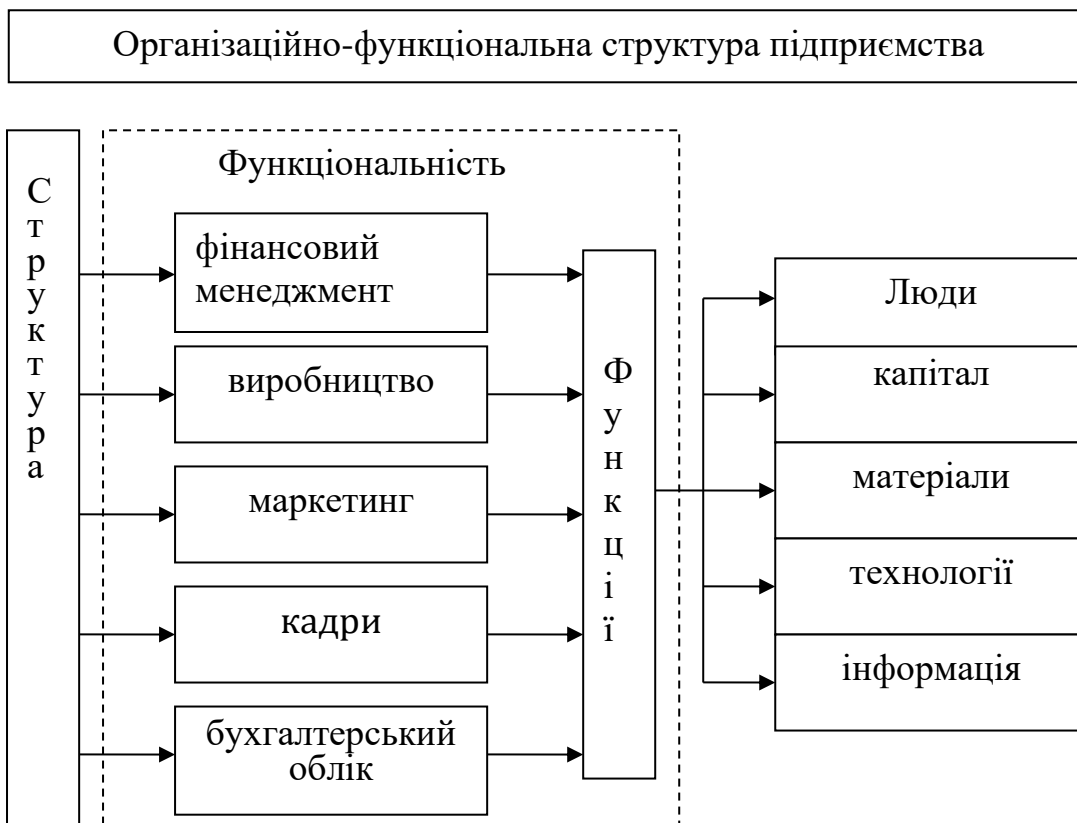


Рисунок 1.2 - Схема організаційно-функціональної структури підприємства

У зарубіжній та вітчизняній літературі щодо вивчення маркетингу немає єдиної думки щодо визначення та змісту функцій маркетингу. На це є щонайменше три причини.

Перша причина: підприємства використовують декілька різних типів систем управління, а не один загальний тип (найпоширенішими є лінійні, функціональні, лінійно-функціональні, підрозділи, програмно-цільові та матричні). Тип системи управління визначає організаційну структуру підприємства, яка в свою чергу визначає обсяги розподілу ресурсів між структурними підрозділами відповідно до їх функціональної сфери.

Друга причина: підприємства обирають різні способи організації маркетингу (найпоширеніші - функціональна організація; організація продукції; ринкова та регіональна організація; змішані організаційні структури). Вибраний тип

організації маркетингу, у свою чергу, визначає групу функціональних завдань, які виконує маркетинг. Наприклад, у функціональній формі організації маркетингу пріоритетним є такі функції, як аналіз, продаж, реклама, комунікація.

Третя причина полягає в тому, що складні організації мають як формальні, так і неформальні організаційні структури. Експерти з менеджменту стверджують, що в сучасному світі великі фірми та підприємства повинні мати як формальні, так і неформальні структури, щоб досягти успіху на ринку. Адже в сучасних умовах складно чітко і точно відобразити функції відділів через формальний розподіл допоміжних функцій у будь-якій функціональній сфері.

Формальна організаційна структура — це співвідношення організаційних ресурсів, затверджене системою управління.

Неформальна організаційна структура - сукупність неформальних стосунків між працівниками підприємства при спільній роботі.

Для ефективного управління маркетингом на підприємстві необхідно конкретизувати завдання, які дозволять компанії досягти поставлених цілей. Класифікація завдань, що покладаються на конкретних виконавців (працівників або груп працівників), здійснюється відповідно до прийнятого на підприємстві типу системи управління та існуючої організаційної структури. Організаційна структура, у свою чергу, визначається типом організації маркетингу.

1.3. Особливості маркетингу в сільському господарстві

Особливості ринків в агропромисловому комплексі відображені в усіх складових цього комплексу.

Існує ряд особливостей сільськогосподарського виробництва, які впливають на кон'юнктуру ринку, дії фермерів, функціонування аграрного ринку та суміжних галузей:

1. Взаємодія виробничо-господарських процесів з природними та біологічними процесами.

Взагалі існують природні закони, які діють на розвиток рослин і тварин і які необхідно враховувати. Якщо ці закони не врахувати, ефективність використання виробничо-господарських ресурсів неминуче знизиться. Тому природно-біологічний фактор відіграє дуже важливу роль у визначенні ефективності виробничо-технологічного відбору. Виходячи з цього фактора, визначається весь комплекс сільськогосподарського виробництва, комплекс машин, хімічних засобів захисту рослин, добрив і заходів з організації праці.

Цей факт, який дуже легко зрозуміти, за часів авторитарної економіки не приділявся особливої уваги. За наказом згори визначалися терміни сівби та структура ріллі незалежно від погодних умов (наприклад, скрізь висаджували кукурудзу), створювалися великі тваринницькі комплекси та повсюдно проводився обробіток ґрунту, незважаючи на нестачу кормів. Внаслідок нехтування природними та біологічними факторами сільське господарство Радянського Союзу постійно перебувало в кризі. Нарешті країна з найбільшою орною площею (СРСР) була змушена купувати пшеницю за кордоном.

Тісний зв'язок сільського господарства із зовнішнім середовищем, різноманітність ґрунтових і природно-кліматичних умов свідчать про те, що праця в сільському господарстві – це особлива праця, яка потребує творчого підходу. Тут не можна поділити працю на працю керівника та виконавця. Бо для того, щоб ефективно працювати в сільському господарстві та досягати хороших результатів, необхідно розділяти та спрямовувати роботу підприємця (землевласника), керівника (керівника) та службовця (виконавця). Саме тому ферми широко використовуються в розвинених країнах. Адже в сімейному господарстві повністю інтегровані всі особливості сільськогосподарських працівників.

2. Другою природною особливістю сільського господарства є сезонність його роботи.

Сезонність сприяє нерівномірному використанню робочої сили, обладнання та багатьох матеріальних ресурсів і нерівному доходу. У сільському господарстві частка основного капіталу значно перевищує змінний капітал, а постійні витрати

значно вищі за змінні витрати. У зв'язку з тим, що виробничий цикл занадто довгий і сезонний фактор очевидний, у сільському господарстві існує велика потреба в кредитних ресурсах.

3. Тривалість виробничого циклу.

Загалом відомо, що рослини і тварини ростуть відносно повільно і рівномірно. Прискорити цей процес і збільшити кількість потомства за природних можливостей виробників практично неможливо. Тому, незалежно від кон'юнктури ринку, збільшити чи зменшити пропозицію товарів на ринку сільськогосподарської продукції в короткостроковій перспективі неможливо.

4. Залежність від природних умов.

Сільськогосподарське виробництво знаходиться в прямій залежності від природних умов, які не піддаються спокусі людини. Через мінливість і нестабільність цих природних умов коливаються і коливаються як обсяги врожайності та врожаю, так і обсяги продукції, що пропонується на сільськогосподарський ринок, і розмір доходу та рентабельності. Проте ринковий механізм дає способи протистояти таким змінам і коливанням. Наприклад, сьогодні біржові брокери (брокери) несуть ризики, що виникають через нестабільність сільськогосподарських доходів, існує система державних закупівель, система контрактів, система підтримки фермерів. Однак таких заходів недостатньо для повного усунення залежності від природних факторів. Більше того, останніми роками чомусь слабшає державна підтримка сільського господарства.

5. Відмінності в родючості ґрунтів.

Можуть бути значні відмінності в родючості землі по регіонах і навіть по окремих господарствах. Тому, навіть якщо різні ділянки (ділянки) використовуються в однакових обсягах, з цих ділянок можна отримати різні фінансові результати. Це призводить до регулювання орендної плати за землю та доходів, а також дотацій одному регіону над іншим.

Перераховані вище особливості слід враховувати при організації маркетингової діяльності у сфері агробізнесу за всіма елементами комплексу маркетингу.

Ринок сільськогосподарської продукції є ринком вільної конкуренції. На цьому ринку багато незалежних продавців. Тому ціна встановлюється на середньому рівні і на неї не можуть впливати окремі продавці. Через те, що сільськогосподарська продукція однорідна та стандартна (однорідна), виробники неохоче рекламують свою продукцію. Це тому, що жоден виробник не може точно розрізнити характеристики свого продукту. Наприклад, вся пшениця одного стандарту, інших відмінних властивостей вона не має.

На ринку сільськогосподарської продукції буде відносно велика кількість дрібних виробників. Це дозволяє іншим виробникам безперешкодно виходити на цей ринок. Полегшує процес виходу на цей ринок і відсутність патентів на технології в сільськогосподарському виробництві.

Найголовніше, що аграрний ринок характеризується державними регуляторними заходами (субсидії, фінансово-кредитна політика, пільгові податки, зниження цін на електроенергію та паливо). Майже все це суттєво впливає на ринкові ціни, зменшуючи її залежність від співвідношення попиту та пропозиції.

Цей висновок підтверджується укладенням прямих довгострокових договорів між сільськогосподарськими виробниками та переробниками. У цьому випадку господарства орієнтовані на задоволення потреб реальних партнерів, а не вимог ринку. З огляду на те, що ринок землі, який є об'єктом державного регулювання та основним ресурсом сільського господарства, є занадто обмеженим, то унікальність цього ринку стає ще більш вираженою.

Ринки, що працюють у сфері ресурсів АПК, також мають свої особливості. Особливе місце тут займає промисловість сільськогосподарського машинобудування, виробництво хімікатів та добрив для захисту рослин та кормовиробництво. Для цих галузей характерна олігополістична структура, тобто на ринку домінують кілька великих фірм. Фірми на олігополістичному ринку

зазвичай діють за взаємною згодою. Тому конкуренція між ними не буде настільки сильною, і з часом буде спроба монополізації. В результаті з'являється чудова можливість встановити природну технологічну монополію, спільно контролювати ціни та встановлювати узгоджені ціни.

Таким чином, висококонкурентне сільськогосподарське виробництво є споживачем і ринковим партнером напівмонополізованих галузей. Ця суперечність змушує фермерів працювати в нерівних ринкових умовах. Наприклад, коли постачальники підвищують ціну на продукт, фермери не можуть її підвищити. Це тому, що вони не можуть продавати сільськогосподарську продукцію за конкурентними цінами. Як наслідок, виникає проблема збереження паритету цін. Хоча це питання в нашій країні обговорюється вже давно, але, на жаль, воно й досі не вирішене.

Маркетингова галузь агробізнесу відрізняється не тільки за складом і функціями, а й за ринковими характеристиками (неоднорідність). У сфері маркетингу існують чотири різні ринки:

Перший тип - ринок сирих харчових продуктів вважається основним ринком для таких галузей, як борошномельна та цукрова. Основною особливістю цих галузей є те, що їхня продукція відносно схожа (однорідна) і високо стандартизована і, як правило, продається великими партіями. Проте існує ряд проблем у маркетингу на цьому ринку, таких як просування продукції, ціноутворення та обмеження конкуренції для окремих фірм.

Другий тип — ринок харчових продуктів з високим рівнем переробки. На цьому ринку представлено багато видів неоднорідної продукції (тютюн, кондитерські вироби, ковбасні вироби, консерви, копченості тощо). Обсяг цих товарних груп постійно зростає. Відмінності в типі, якості та взаємозамінності продукції призводять до коливання цін і посилення конкуренції. Тут кожне підприємство, яке виробляє та реалізує харчові продукти, прагне виробляти продукцію з особливими властивостями, активно просуває її, покращує зовнішній

вигляд та упаковку товарів, стимулює рух товарів та шукає різні способи забезпечення товаропотоку.

Вийти на цей ринок дуже важко. На нього негативно впливають такі фактори, як «ефект масштабу», технологія патентування, сертифікація продукції, масова реклама. Наприклад, вартість одного оголошення може становити до 20% від вартості товару. Тому маркетингова діяльність на цих ринках здійснюється інтенсивно.

Третій тип – ринок малоперероблених і відносно однорідних продуктів (свіже та заморожене м'ясо, молоко, молочні продукти тощо). Чим нижчий рівень обробки, тим менша ймовірність того, що продукт, а отже і ціна, будуть диференційовані (розбиті) і буде менше потреби в рекламі. Проте вийти на цей ринок нескладно, а ціни встановлюються на рівні, близькому до конкурентних.

Четвертий тип – ринок громадського харчування. Він включає всі види громадського харчування, від невеликих буфетів до великих дорогих ресторанів. Цей ринок дуже унікальний і різноманітний. Існує кілька підгруп, які використовують різні рівні монополізації та реклами, вільні, ринкові та монополістичні ціни.

Ще одна особливість продовольчого ринку полягає в тому, що він складається з кількох рівнів. Він може бути місцевим (хліб і хлібобулочні вироби, незбиране молоко і молочні продукти), регіональним (м'ясні продукти, овочі, фрукти) і національним (консерви, імпортовані продукти харчування). Це пов'язано з тим, що переважна більшість продуктів харчування відноситься до категорії швидкопсувних товарів. Проте сьогодні багато продуктів харчування розширюють свої ринки збуту за рахунок використання спеціального транспорту, нових технологій обробки та холодильників. Наприклад, деякі види свіжого молока можуть зберігатися кілька місяців без втрати своїх властивостей.

Урахування рівня ринку дуже важливо для маркетологів при плануванні маркетингу та управлінні фірмою. Наприклад, якщо компанія зможе вдало

розмістити свій магазин, враховуючи рівень ринку, то можна буде значно знизити витрати на маркетинг і рекламу своєї продукції.

Загальний аналіз продовольчого ринку можна охарактеризувати як монополістичний конкурентний ринок, на якому працює відносно велика кількість фірм і продає широкий асортимент продукції. Поряд з ціновою конкуренцією особливо важливою тут є нецінова.

Крім того, розрив між фермерами та споживачами та вдосконалення переробних потужностей посилили вплив переробників та посередників покупців на фермерів. В результаті система попередніх домовленостей і система підряду не тільки регулює поведінку фермерів, але й обмежує їхні доходи. Ці системи часто змушують фермерів виконувати вимоги клієнтів, тобто обмежують вільний ринок.

Маркетинг базується на вченні багатьох наук, особливо соціології та психології. Тому що одним з основних його завдань є соціально-психологічне вивчення споживчої поведінки. Тому, враховуючи соціальну спрямованість маркетингових досліджень, його можна віднести як до економічних, так і до соціальних наук. Глобальні зміни в економіці та системах управління розвинутими країнами вплинули на склад маркетингу в 1960-х роках. стало основним чинником проникнення науки про споживчу поведінку, яка почала формуватися на базі науки психології. Ця область маркетингової науки в Казахстані ще не вивчена і не розроблена.

Для вивчення зарубіжного досвіду в галузі маркетингу та застосування його у вітчизняній економіці необхідно враховувати специфіку систем менеджменту та маркетингу США та Японії, які нині є світовими лідерами.

Японія, яка за короткий проміжок часу стала однією з провідних країн світу і засновницею «економічного дива», зараз переживає структурну кризу. У зв'язку з цим японський менеджмент, який визнаний найефективнішим у світі та зробив внесок у економічний успіх Японії, також піддається жорсткій критиці, незважаючи на його численні сильні та слабкі сторони [39]. Японський менеджмент також є основою для розвитку системи маркетингу, заснованої на

філософії командної роботи та співпраці (колективізм), системи довічного найму та наполегливої праці для компанії. Інші особливості японського менталітету, такі як прагнення до колективізації, суворої дисципліни, підпорядкування вищому керівництву, що сприяло індустріалізації країни, сьогодні гальмують розвиток економіки [40]. Зрозуміло, що нова модель нової японської фірми «Три світи», яка базується на вирішенні таких важливих питань, як пробудження бажання працювати, зниження витрат, орієнтація на «конструктивний індивідуалізм», дозволить відродити народне господарство.

Враховуючи специфіку діяльності в цій сфері, маркетинг в агробізнесі можна оцінити так:

- особливості аграрного сектору;
- вплив специфіки економічної зони;
- Особливості використання агромаркетингу на рівні конкретних агроструктур;
- маркетинг на всіх етапах сільського господарства;

У результаті дослідження було виявлено такі особливості агромаркетингу:

1. Сільськогосподарські виробники, як і несільськогосподарські підприємства, не можуть контролювати обсяги свого виробництва в короткостроковій або довгостроковій перспективі.
2. Високий ризик і невизначеність, невизначеність у сільськогосподарському виробництві;
3. Складність впливу сільськогосподарських товаровиробників на ціни за допомогою індивідуальної та групової діяльності;
4. Сильна ланка «Витрати – ціни на сільськогосподарську продукцію»;
5. Високе ринкове домінування покупців сільськогосподарської продукції порівняно з ринковою силою сільгоспвиробників;
6. Ефективність ціноутворення на продовольчому ринку швидко змінюється.

2. АНАЛІЗ СТАНУ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АПК

2.1. Загальний стан економіки агропромислового комплексу

Економічною основою формування та розвитку маркетингової діяльності є розвиток ринкових відносин.

Одним із основних напрямів удосконалення сільського господарства сьогодні є вдосконалення маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах.

Маркетинговий аналіз сучасного стану підприємств агропромислового комплексу передбачає:

- Сучасний стан сільського господарства в ринкових умовах;
- загальний стан підприємств агропромислового комплексу;

Нині метою аграрного сектору є забезпечення населення області продуктами харчування відповідно до норм споживання на основі формування ефективної системи АПК та виробництва конкурентоспроможної продукції.

З державного бюджету на підтримку сільськогосподарського виробництва області за три роки 2,78 млрд. грн., у тому числі у 2018 р. 1,86 млрд. грн., з обласного бюджету – 92 млн. грн.

Станом на 1 жовтня 2021 року кількість фермерських господарств в Україні становила 48 609, лише за останній місяць утворилося 88 нових господарств. З початку року було зареєстровано 806 фермерських господарств. У матеріалі зазначається, що з 2013 року кількість зареєстрованих фермерських господарств була рекордною – 49 132, але до 2015 р. ця цифра зменшилась на 11,3% або на 5 467. З 2015 р. та до 2021 р. спостерігається позитивна тенденція зростання на 11% або 4 944 фермерських господарств.

Відкриття в області нових сільськогосподарських структур у 2019 році та створення нових робочих місць на 1922 робочих місця в існуючій економіці.

У 2019 році за споживчими стандартами охоплення населення області: молоко – 214%, яйця – 103%, овочі – 300%, зернові – 153%, фрукти – 29%

В області проводилися роботи зі скорочення посівних площ, в основному для збільшення обсягів посівів з високою продовольчою та економічною рентабельністю. Так, у 2015 році було посіяно 731,5 тис. га, у 2018 році – 757,3 тис. га, посівні площі зросли на 25,8 тис. га.

Зернових у 2018 році порівняно з 2015 роком збільшилося на 5,9 тис. га, а за три роки вироблено 1427 тис. тонн або на 393 тис. тонн більше.

Урожайність з га гречки зросла на 8,6 цнт порівняно з 2015 роком, а в 2018 році врожайність досягла 36,5 цнт.

Серед сільськогосподарських культур особливе місце в економіці області займає бавовна . У 2018 році посівні площі зросли на 33,5 тис. га, а в 2015 році зібрано на 104,1 тис. тонн більше. Загалом у 2018 році було зібрано 464,4 тис. тонн бавовни-сирцю при 23,1 ц/га.

Олійні культури - За рахунок економічної ефективності у 2018 році валова продукція зросла з 2015 року на 7,1 тис. тонн (42,7 тис. тонн у 2015 році, 56,0 тис. тонн у 2018 році). Загалом у 2018 році зібрано 56,0 тис. т олійних культур по 7,6 ц/га, у тому числі сафлору 6,2 цнт/га, всього 37,8 тис. т.

Порівняно з 2015 р. валовий випуск картоплі, овочів і баштанних культур збільшився на 33,9 тис. тонн картоплі, 80,7 тис. тонн овочів і 3,4 тис. тонн баштанних.

У 2018 році на 1 га картоплі було зібрано 155,1 цнт, всього – 148,9 тис. тонн, овочів – 480,0 тис. тонн на 197,5 ц/га, всього – 294,5 тис. тонн на 164,9 ц/га.

При виконанні аграрно-продовольчої програми області на 2016-2018 роки з кожним роком зростає кількість продукції тваринництва та тваринництва в усіх категоріях господарств.

Виробництво м'яса, молока, яєць і вовни в області в 2018 році зросло на 6-12% порівняно з 2015 роком: 130,7 тис. тонн м'яса, 485,4 тис. тонн молока, 204 млн. яєць. штук і вироблено 5,0 тис. т вовни, поголів'я худоби та птиці зросло на 4-8%.

На початок 2019 року: 607 тис. голів великої рогатої худоби, у тому числі корів 265,7 тис., овець 2971,0 тис., коней 120,0 тис., верблюдів 14,4 тис., свиней 31,0 тис. та птиці 3132,0 тис.

Сьогодні єдиним шляхом подальшого розвитку галузі тваринництва є створення виробництва середніх і великих конструкцій. У цьому напрямку разом з районними адміністраціями у 2018 році було організовано 137 середніх та великих аграрних структур.

У Державній аграрно-продовольчій програмі України на 2016-2018 роки особлива увага приділяється модернізації існуючої сільськогосподарської техніки на умовах лізингу.

У 2016-2018 рр. філією державного АТ «АгроФінанс» в області на умовах лізингу було розповсюджено 138 різних видів сільськогосподарської техніки для модернізації сільськогосподарської техніки.

У 2016-2018 роках 47 діючих машинно-технологічних станцій області обробляли 238,1 тис. га сільськогосподарських угідь та надали платних послуг на суму 447,0 млн. грн.

З метою підтримки сільськогосподарських товаровиробників в області створено 16 сільських кредитних спілок; У 2017 році 1,44 млрд. грн.; У 2018 році 2,024 млрд. грн. видано позику.

У 2015 році на проведення весняної сівби та збирання врожаю області з державного бюджету було виділено 80 млн. грн., у 2016 р. -120 млн. грн. до 592 виробників. Виробникам видано 933 безвідсоткових позик.

У 2018 році на весняну сівбу та збирання врожаю з державного бюджету було виділено 63,7 млн. грн. Були виділені пільгові кредити і дотації.

Мікрокредитування сільського населення здійснювалося через «Фонд фінансової підтримки сільського господарства». У 2018 році на 2100 сільських жителів було розподілено 19 млн. грн.

2.2. Оцінка можливостей організації маркетингової діяльності в сільськогосподарському виробництві

Зміна форми власності в умовах ринкових відносин, реорганізація системи господарювання, сприяли економічній самостійності сільськогосподарських підприємств. У цих випадках особливе місце займає маркетинг. Маркетинг як важливий елемент управління в ринковому механізмі орієнтується на задоволення потреб споживачів.

Процес переходу до маркетингової орієнтації має бути індивідуальним у кожному сільськогосподарському підприємстві і залежить від обсягу продукції, налагоджених зв'язків, регіонального розташування та багатьох інших факторів. Залежно від обсягів товарообігу та ринкової позиції виробників маркетингова діяльність може створюватися індивідуально або з використанням послуг інших організацій. Залежно від фінансових можливостей і потреб підприємства маркетингову діяльність може здійснювати одна особа, група або відділ маркетингу.

Нині ми бачимо, що загальний обсяг виробництва в сільському господарстві з року в рік зростає (рис. 2.1).

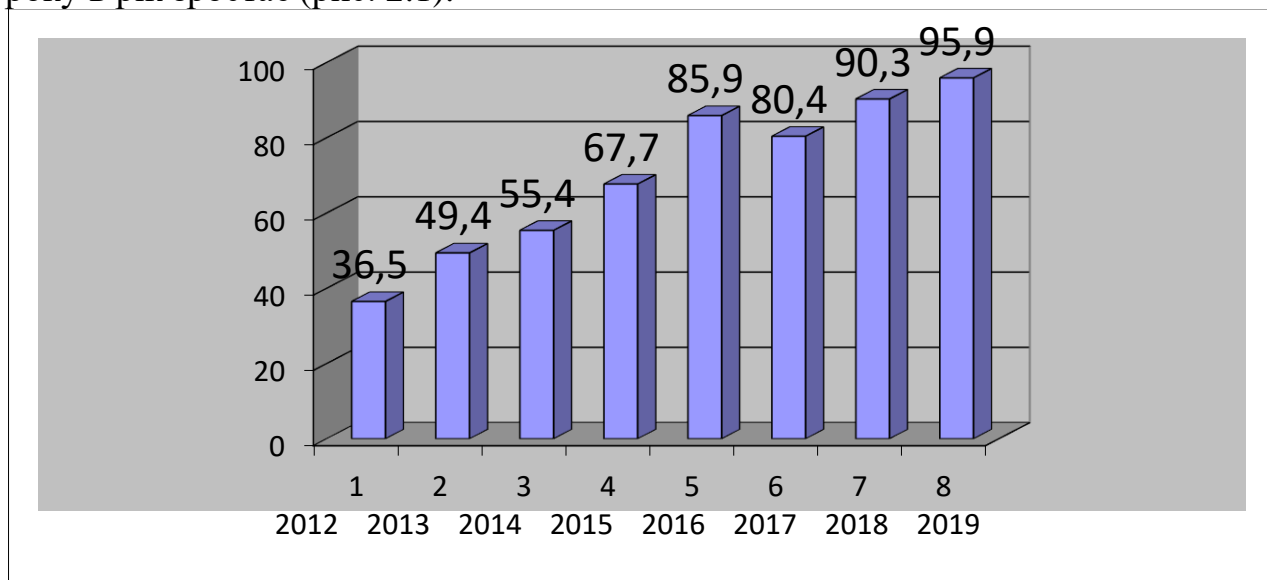


Рисунок 2.1 - Динаміка валової продукції сільського господарства Південного регіону України в 2012-2019 рр. (млрд. грн.)

Ми бачимо, що сільськогосподарське виробництво з року в рік зростає за відносними цінами.

З огляду на тенденцію валового сільськогосподарського виробництва в Південній частині України, загальний обсяг виробництва з 2012 по 2019 рр. становив у середньому 70,6 млрд. грн. і щорічно зростає на 4,2 млрд. (рис. 2.2).

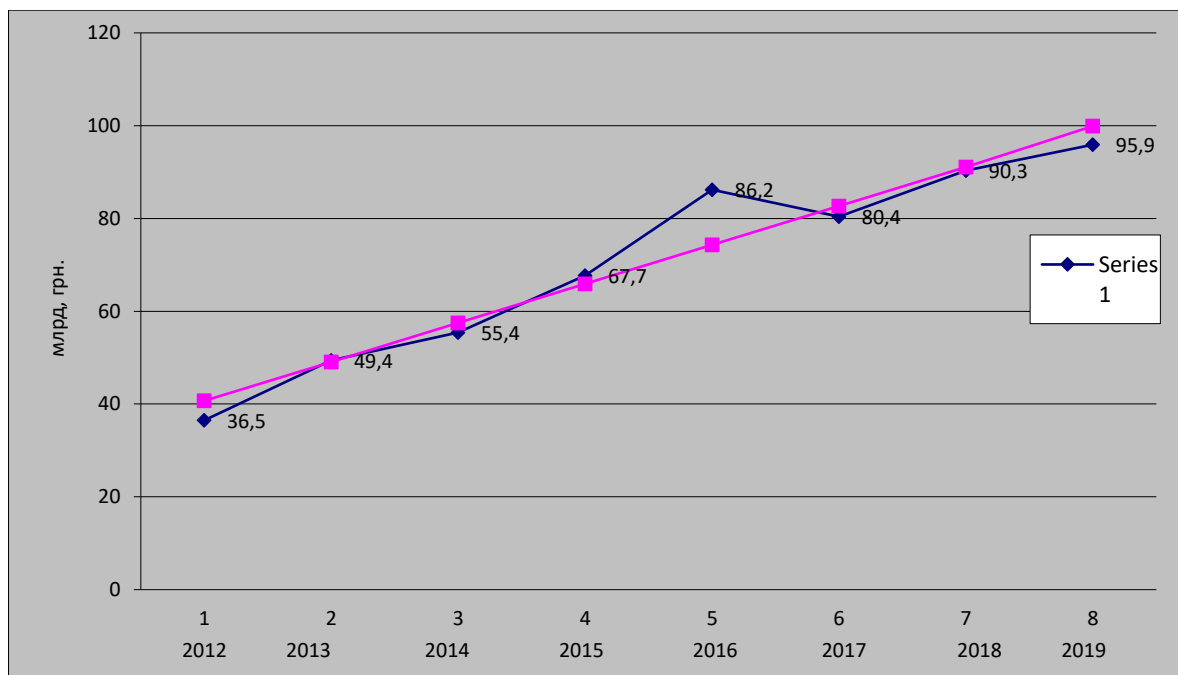


Рисунок 2.2 - Тенденція розвитку валової продукції сільського господарства південного регіону України

Нині в області сільськогосподарським виробництвом займається 69 093 юридичні особи. Якщо подивитися на тенденцію продовольчої безпеки в регіоні в цілому, то можна побачити, що сьогодні 68% населення задоволені м'ясними продуктами, 87% яйцями, 89% пшеничним борошном і 45% рисом відповідно до споживчих стандартів.

Проте ми бачимо, що в області повністю задоволені 106% фруктів, 1170% овочів і 546% овочів.

Таблиця 2.2- Споживчі норми по Україні за 2016-2019 р-р достатнє харчування.

	Назва продукту	Норма витрати - пшоно, кг / рік	Фактична продукція на душу населення, кг/рік			
			2016 р. населення	2017 р. населення	2018 р. населення	2019 р., населення
			2150.3 тисячі людей	2193.5 тисячі людей	2202,6 тис . чол	2211,0 тисячі людей
1	М'ясні продукти	41.6	27.4	27.5	28.0	28.3
2	Молочні продукти	179,53	199	207	209	214
3	яйця (шт.)	103	87	89	95	90
4	Рослинна олія	8.47	16.0	16.2	16.5	17.0
5	Рис	8.07	3.3	2.8	3.4	3.6
6	Картопля	62,34	64	65	80	124.5
7	Сад	13,14	114	120	136	153
8	Фрукти	27,37	21.2	27	28	29
9	Виноград	3.7	8.9	14	1 3	1 3.8
10	Всі овочі:	55,14	194.5	198,0	222	300
11	в тому числі: капуста	14.73	49	48.8	49.5	66.5
12	морква	11.15	12.4	14	15	18
13	Томатний (помідор)	24.73	56	58	59	78.2

14	Цибуля	14.66	55	56	60	76
Продовження таблиці 2.2						
15	огірки	13,14	20	24	25	29
16	Інші овочі	13,14	14	16	18	20
17	Пшеничне борошно	92.12	82.3	81.6	81.7	82.3

Аналізуючи загальну ситуацію в області, ми помітили, що більшість валової продукції сільського господарства області виробляють фермерські та громадські господарства. Водночас відзначаємо, що в області високе виробництво фруктів, овочів, овочів, рослинних олій. Очевидно, що організація збутової діяльності господарств, які займаються виробництвом цієї продукції, є пріоритетною. Незважаючи на те, що труднощі, пов'язані зі збутом сільськогосподарської продукції, виникають з різних причин, перший етап вирішення цієї проблеми завжди призводить до впровадження системи маркетингу у вигляді відділу маркетингу або як маркетингової групи.

Сьогодні сільськогосподарські підприємства при реалізації своєї продукції спираються на кон'юнктуру ринку, потенційні канали збуту, перспективні сегменти ринку, консультаційні послуги, прогнози розвитку товарного ринку тощо. Вкрай потребує інформації. І таку інформацію надає служба маркетингу.

Це питання піднімалося в Україні у 2016-2018 роках. Програма передбачає створення мережі сільських інформаційно-консультаційних центрів по всій країні та формування спеціалізованої організації для прийняття стратегічних рішень, спрямованих на розвиток ринку інформаційно-консультаційних послуг.

Також мешканці села отримують консультації від сільських інформаційно-консультаційних центрів щодо впровадження передових агротехнологій у сільськогосподарське виробництво, участь у навчальних семінарах з фінансово-правових питань агропромислового комплексу та інших хвилюючих питань.

Багатофункціональна база даних, яка охоплює весь потік інформації в АПК, дозволить проводити такі заходи. Ця база даних містить список виробників і споживачів, каталог товарів і послуг, цінові показники, результати експертів, дані ринку тощо. інформація зберігається. Сьогодні такі дані користуються великим попитом на вітчизняному ринку. А країни-партнери України можуть оцінити інвестиційний потенціал країни, використовуючи інформацію в нашій базі даних.

Проте сьогодні ми спостерігаємо недосконалість механізмів взаємодії між суб'єктами АПК та учасниками інформаційно-дорадчої системи регіону. Водночас бракує інформаційного забезпечення, навчання та консультаційних послуг для агропромислового комплексу.

Видно, що послуги компаній, що надають інформаційні, маркетингові та консультаційні послуги аграрному сектору, є вузькими, недостатньою інформативністю та відсутністю регіональних мереж.

Із ситуації, що склалася, бачимо, що немає тісного зв'язку з сільськогосподарськими підприємствами та районними службами маркетингу та обласними центрами маркетингу.

Основною частиною процесу формування ефективного аграрного ринку має стати система маркетингу на рівні агробізнесу та в усіх сферах, що охоплює діапазон від державного рівня до сільськогосподарських товаровиробників. Однак найближчим до виробничого відділу є районний відділ, який об'єднує та координує кожен напрямок агробізнесу.

Ми можемо досягти ефективності, покращуючи взаємовідносини між райвідділом та сільгосппідприємствами.

Для ефективного здійснення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, перш за все, необхідно налагодити контакти зі спеціальними відділами збуту, які займаються організацією збуту та логістикою виробленої продукції.

Основні завдання (питання), що вирішуються на цьому рівні організації - здійснення та координація збутової діяльності шляхом взаємодії з районними

службами маркетингу та отримання ринкової інформації; зазначення виду, обсягу та строків транспортування продукції, що виготовляється; здійснення логістики.

Це відомості про види сільгосппродукції та сільськогосподарських товаровиробників (найменування, адреса тощо), які формуються на базі сільськогосподарських товаровиробників, а також комплексна інвентаризація товарів, що відвантажуються в управління тощо. вважається першим рівнем інформаційної системи, що містить інформацію, пов'язану з роботою.

Організація маркетингової діяльності в агробізнесі на районному рівні складається з двох підсистем. Дослідження ринку функціональних підсистем; ідентифікація споживачів та споживчого попиту; аналіз зовнішнього середовища; реалізація товарної політики, цінової політики та ціноутворення; виконання фінансово-бухгалтерських функцій, управління маркетингом, формування та стимулювання процесу збуту. Підсистема забезпечення складається з організаційного, технічного, математичного та інформаційного розділів. До цієї підсистеми входять методи збору, обробки, аналізу та пошуку даних, збору, реєстрації, контролю, зберігання, методи генерування інформації, що стосується управлінських рішень на різних рівнях ієрархії управління.

Оцінюючи можливість створення служб маркетингу в сільськогосподарських підприємствах та враховуючи витрати на утримання відділу маркетингу (10-15 тис. дол. на рік).

Для формування споживчого попиту в потрібному підприємству напрямку необхідно впливати на ринок і споживчий попит за допомогою таких інструментів, як реклама, ліквідні стимули .

Планування діяльності сільськогосподарських підприємств на цьому ринку та опанування певної частини ринку з урахуванням тенденцій розвитку продовольчого ринку для формування та розвитку маркетингу в сільськогосподарському виробництві; орієнтація маркетингової діяльності на довгострокові результати в цілому; Необхідно враховувати такі маркетингові

функції, як спільне та взаємопов'язане використання стратегій і тактик для активної адаптації до потреб реальних і потенційних клієнтів.

Виявлення поточного та майбутнього потенційного попиту споживачів на продовольчі товари та послуги шляхом всебічного вивчення кон'юнктури ринку та перспектив його розвитку, різноманіття видів діяльності та умов діяльності сільськогосподарських підприємств; вибір спеціальних методів стимулювання та реклами збуту харчових продуктів, організація обслуговування, розробка красивих (естетичних) тари та ящиків; організація та вдосконалення методів і видів збуту продукції; створення та застосування систем управління продуктом, координація та планування виробництва; формування системи ціноутворення, перевірка її ефективності та вдосконалення за необхідності; організація науково-дослідної діяльності, спрямованої на розвиток виробництва та реалізації нових видів продукції, що задовольняє потреби споживачів; аналіз економічної ефективності використання сировини, організації взаємодії між постачальниками та сільськогосподарськими підприємствами та оцінка їх міцності; складання маркетингового плану; вимагає ряду ключових елементів системи маркетингу, таких як контроль та управління маркетинговими функціями [9,10, 11].

За допомогою системи маркетингу слід визначити потребу в харчових продуктах, налагодити довгострокові відносини між виробниками і покупцями, організувати рух продукції з мінімальними трудовими та капітальними витратами.

Одним з головних завдань маркетингу є створення конкурентного ринку. Конкуренція між виробниками харчових продуктів може бути забезпечена виконанням таких умов:

- надання виробникам права вільно використовувати та споживати свою продукцію;
- розвиток різних видів власності та багатуукладної економіки з метою встановлення та посилення конкуренції між сільськогосподарськими товаровиробниками на місцевих сільських та районних ринках;

- подальше вдосконалення зберігання та переробки продукції на власних або орендованих підприємствах для створення умов для виробників для реалізації продукції протягом року, запобігаючи тим самим зростання цін та монополізації запасів посередницькими організаціями;

- усунення бар'єрів і труднощів у русі товарів по країні, що дозволить їм конкурувати на оптових ринках і біржах з виробниками і торговими посередниками з різних регіонів.

Сьогодні у світовій маркетинговій практиці широко використовуються нові форми маркетингових інструментів. Якщо раніше основну частину врожаю продавали лише тоді, коли він був доступний, то зараз багато західних фермерів продають пшеницю, садові культури перед посівом і тварин до народження. Для цього використовуються ф'ючерсні контракти, в яких узгоджується кількість і якість товару, місце його постачання, терміни і ціна. Контракти готуються біржою і можуть бути продані та куплені як простий товар. Крім того, між виробником і покупцем сільськогосподарської продукції укладаються форвардні контракти. У ньому вказується кількість і якість товару, термін виконання та узгоджена ціна [77].

Нині у світовій практиці широко використовується укладання маркетингових і виробничих контрактів між фермерами та переробниками сільськогосподарської продукції. Це допоможе знизити волатильність ринкових цін, стабілізувати доходи виробників, нормалізувати роботу переробних підприємств. Підписання договорів дозволить агровиробникам отримувати від аграріїв необхідну кількість якісної сировини у встановлені терміни. Виробничі договори узгоджують не тільки кількість і якість сировини, але й технологію та ціну їх виробництва. Для рослинництва зазвичай укладаються маркетингові контракти.

Конкуренцію в переробній промисловості можна забезпечити шляхом демонополізації галузей та приватизації сільськогосподарських товаровиробників із залишенням їм контрольного пакету акцій підприємства [24].

Державна служба маркетингу має скласти прогнози ринку на наступний рік по кожному виду харчових продуктів та своєчасно (не пізніше серпня-вересня) доставити до органів управління та суб'єктів ринку. Це дозволить вжити превентивних заходів, спрямованих на регулювання структурних змін у сільськогосподарському виробництві, та дасть виробникам правильний напрямок, враховуючи ситуацію, що очікується наступного року.

Процес організації маркетингової діяльності на конкретному підприємстві слід починати з затвердження керівником служби маркетингу. В принципі, цю посаду очолить заступник директора з маркетингу. Під його керівництвом буде підготовлено «Положення про маркетингову діяльність» та річний план роботи, вивчені та визначені товарні ринки, визначено програму та терміни виходу на ринок харчових продуктів.

Відділ маркетингу компанії проводить дослідження на ринку продуктів харчування, щоб зрозуміти поточний стан збуту на ринку, попит і причини поведінки споживачів. Структурний підрозділ маркетингу займається плануванням видів продукції та збутової діяльності, вирішенням питань ціноутворення, обробкою замовлень, аналізом результатів реалізації продукції, транспортуванням, розподілом, зберіганням, розрахунком та аналізом статистичних даних, пов'язаних зі збутовою діяльністю. Також здійснює продаж і рекламу виробленої продукції, організовує виставки.

Основною метою маркетингу є приведення всієї господарсько-комерційної діяльності підприємства під закони активізації та розвитку ринку, створення максимальних умов для підвищення економічної ефективності виробництва та максимізації віддачі від кожної одиниці вкладеного капіталу.

У сучасних ринкових відносинах для ефективної діяльності сільськогосподарських товаровиробників існує значна потреба у налагодженій системі виробництва та промислової переробки та реалізації якісної харчової та іншої продукції.

При цьому виробничі відносини між виробниками і споживачами встановлюються з урахуванням інтересів, попиту, пропозиції та конкуренції споживачів, які шляхом купівлі-продажу встановлюють власні вимоги до якості та кількості товарів. Більше того, в умовах різкого зниження державної підтримки розвитку агропромислового комплексу України в останні роки єдиним реальним джерелом фінансування є накопичення власних коштів підприємств для розширеного відтворення організаційно-правових форм власності та управління в сільській місцевості.

Нині в економіці країни відбуваються серйозні зміни. На цьому етапі казахстанські компанії повинні розробляти і виробляти хороші товари та послуги, знаходити ефективні шляхи їх маркетингу, тобто вдосконалювати маркетингову діяльність. На сучасному етапі економічного розвитку ефективність діяльності підприємства визначається багатьма факторами зовнішнього середовища, зокрема, поведінкою споживачів, кон'юнктурою ринку, товарною стратегією, сегментацією ринку, іміджем підприємства та його позицією на ринку [25].

Шляхи вдосконалення маркетингу в сільськогосподарському виробництві визначаються такими основними елементами і функціями маркетингу, як товар фірми, ціноутворення, збутова та комунікаційна політика та маркетингові дослідження.

Щоб фірма успішно функціонувала на ринку, необхідно проводити ефективну товарну політику. Ця політика охоплює такі важливі питання, як формування та управління продуктами, підвищення якості та конкурентоспроможності продукції, виявлення нових і старих товарів, аналіз життєвого циклу товару, пошук оптимальних сегментів ринку та стратегії упаковки для них, придбання бренду. Без системного вирішення цих питань неможливо комплексно застосовувати маркетинг і забезпечити ефективну роботу підприємства в ситуації, що склалася. Продумана товарна політика не тільки сприяє оптимізації процесу модернізації товарів, а й дозволяє керівництву підприємства вжити комплекс заходів, здатних покращити поточну ситуацію.

Відсутність загальних напрямків і довгострокової сировинної політики призводить до неправильних рішень, неефективного використання сил і грошей, відмови від початку виробництва, незважаючи на значні витрати.

У разі необхідності мобілізації більшої кількості коштів для вирішення питань виробництва та ліквідності та інших завдань слід ретельно продумати комплекс питань, включених до товарної політики. Крім того, підприємство має розглядати довгострокові питання, такі як визначення темпів оновлення окремих видів продукції з урахуванням життєвого циклу продукції та оптимізації видів продукції з урахуванням особливостей видів продукції та технології виробництва. В основному ці питання вирішуються в тісному зв'язку з ринком, його вимогами та діями конкурентів [26].

Товарна політика є дуже важливою і є невід'ємною частиною економічної та маркетингової політики підприємства. Тому принцип «товар вибирає покупця» має бути реалізований безпосередньо у виробництві, щоб покупці мали ширший вибір товарів. Процес розробки та реалізації товарної політики підприємств агробізнесу вимагає суворого дотримання наступних умов:

- володіти інформацією про мету виробництва та збуту;
- розробка виробничо-збутової стратегії підприємства;
- здатність розуміти ринок та його вимоги;
- чітке знання поточних і майбутніх можливостей і ресурсів [23]. .

У нинішньому економічному кліматі переважна більшість українських підприємств ставить перед собою стратегічну мету «вижити будь-якою ціною». За словами керівництва, вони змушені це зробити через низку проблем, які заважають збуту їхньої продукції.

Хоча маркетингові труднощі можуть бути викликані різними причинами, рішення полягає в тому, щоб створити відділ маркетингу або маркетингову групу на ранніх етапах (особливо на пострадянських підприємствах) за порадою знайомого директора чи спеціаліста, або в преса чи інші джерела.реалізація

системи маркетингу шляхом призначення завдань збуту. Адже на початковому етапі будь-яка компанія зіткнеться зі значними труднощами у збуті своєї продукції, тому завдання новоствореного відділу в першу чергу буде зосереджено на збуті. Іноді, крім завдання збуту товару, використовується і завдання експертизи. Це тому, що спочатку ніхто точно не знає, що робити з маркетинговою інформацією, отриманою з довідок експертів, і які рішення підготувати та впровадити. Крім того, хоча відділ маркетингу є більш відповідальним за розширення продажів, він не завжди уповноважений приймати та реалізовувати маркетингові рішення. В результаті це негативно позначається на діяльності компанії, у керівників починає боліти голова. Як наслідок, така ситуація змушує керівника підприємства вирішувати, ліквідувати цей відділ у майбутньому чи перевести його до іншого. Таким чином не тільки не буде вирішена ліквідаційна проблема, а й неоднозначність поточної та майбутньої ситуації зросте.

Неоднозначність майбутніх дій пов'язана в основному з нездатністю керівників компаній відповісти на багато питань, які необхідно вирішити, в тому числі на три основні питання:

- Як зрозуміти систему маркетингу, запроваджену в компанії?
- Яким має бути результат його впровадження?
- Якою має бути технологія (послідовність) впровадження системи маркетингу на підприємстві?

Щоб відповісти на ці питання, керівникам компаній часто доводиться звертатися за допомогою до консультантів. Досвід таких консультантів свідчить про те, що усних порад іноді недостатньо, і тому необхідно розробити рекомендації, спеціально розроблені для клієнтів. Ці рекомендації надають відповіді та рішення на багато запитань, які цікавлять клієнтів.

Ефективність переходу підприємств до ринкових відносин визначається швидкістю реорганізації маркетингової діяльності та організаційної структури підприємств для задоволення вимог ринку та споживачів.

В даний час маркетинг здійснюється з низькою ефективністю через наступні основні причини:

- Низький рівень розвитку ринку та культури ринкових відносин.
- Відсутність прикладних та методичних рекомендацій щодо планування та реалізації маркетингової діяльності вітчизняних підприємств.
- Маркетинг орієнтований на продажі, а не на споживачів; тобто підвищені пріоритети, спрямовані на збільшення прибутку або продажів, або утримання команди.
- Відсутність досвіду та методів проведення комплексних маркетингових досліджень та моделювання та прогнозування кон'юнктури ринку.
- Недостатній розвиток інформаційної бази.
- Неринкова орієнтація працівників та підрозділів підприємства.

У зв'язку з усіма цими причинами виникає ряд питань, які потребують вирішення для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Оскільки маркетинг вважається ядром системи маркетингу, що здійснює значну частину маркетингової діяльності підприємства, то особливу увагу необхідно приділяти здійсненню заходів щодо організації та вдосконалення цієї діяльності в сучасних умовах, а саме: в тому числі використання ряду методів.

Форма організації маркетингової діяльності в кожному господарстві може бути різною. Багато сільськогосподарських підприємств області в основному займаються виробництвом дрібної та вузького асортименту продукції. Тому організувати відділ маркетингу чи запроваджувати послуги маркетолога недоцільно. Загалом, організація маркетингової діяльності, побудована за матрицею в методичному, організаційному та практичному плані, буде зручною та ефективною. Ефективно організувати формування такої структури за критеріями двох різних напрямків, тобто за типом товару та маркетинговою функцією. У цьому випадку маркетингову діяльність здійснюють головні спеціалісти господарства зі

спеціальними знаннями в сільськогосподарському виробництві. Це, у свою чергу, дозволяє гнучко використовувати персонал компанії та їхні навички.

Спроектowana матрична структура дозволяє підвищити ефективність управління підприємством. При цьому впровадження запропонованої структури в структуру управління господарством передбачає створення тимчасових творчих груп. До нього повинні входити керівники та спеціалісти компанії, підрозділи та співробітники. Загалом, спочатку ефективно створювати творчі групи з агромаркетингу та видів продукції.

Такий тип організованої структури забезпечує гнучкість, цілісність і діалектику розвитку системи управління.

Найкраща можливість створення ефективних систем агробізнесу, менеджменту та агромаркетингу досягається за допомогою матричної структури управління:

- По-перше, це дає великі можливості для менеджменту, агромаркетингу, ефективного бізнесу та підприємництва;
- по-друге, споживчий попит, береги, ринок
- сприйняття та адаптація кон'юнктури, конкуренції, передового досвіду дуже високі;
- по-третє, ефективні та рентабельні агромаркетингові відносини забезпечує;
- по-четверте, найбільш гнучкі, чутливі і в міжнародній торгівлі самоорганізуюча структура;

Маркетингові послуги, які гнучко реагують на зміну ринкових умов, повинні бути розроблені відповідно до цілей, завдань і маркетингової стратегії підприємства. Вона повинна дозволити знайти відповіді на ряд питань: які довгострокові та короткострокові цілі підприємства, яку маркетингову стратегію необхідно сформулювати для досягнення цих цілей і скільки працівників необхідно для роботи структури. Маркетингова діяльність повинна бути гнучкою, стійкою та

адаптованою до мінливих ринкових умов; бути відносно простим; відповідність обсягу реалізації та рівню ефективності за масштабами та особливостями видів продукції; структура відповідає кількості та розміру та характеристикам ринків збуту продукції; основні вимоги, такі як централізація системи стратегічного управління на вищому управлінському рівні в спеціальних підрозділах. Крім того, служба маркетингу повинна бути ефективною, ефективною, надійною та економічною.

Ефективність маркетингової діяльності аграрних структур визначається високим рівнем забезпечення потреб, з найбільш ефективним і раціональним використанням матеріальних, грошових і трудових ресурсів.

Рівень підготовки управлінського персоналу та маркетологів. Досліджуючи управлінську літературу, робимо висновок, що однією з причин неефективності прийнятих принципів управління є вибір керівних посад без урахування здатності та компетентності керівників відповідати міжнародним стандартам та особистих ділових якостей.

Розвиток системи продажів. Ефективність руху товарів і процесу збуту визначається багатьма факторами, такими як віддаленість виробників до ринків збуту, рівень розвитку ринкової інфраструктури. Віддаленість сільськогосподарських підприємств від ринків збуту ускладнює процес реалізації продукції.

Нерівномірні економічні умови безперервного виробництва не дозволяють рівномірно розподілити та ефективно розмістити сільськогосподарські переробні сили. Наприклад, м'ясопереробні підприємства розташовані поблизу центрів кінцевого споживання. Дисбаланс у заготівлі продукції тваринництва та розміщенні переробних потужностей подовжує радіус транспортування, призводить до зниження якості сировини та збільшення матеріально-грошових витрат.

Перспективними напрямками підвищення ефективності реалізації продукції тваринництва та розвитку прямого маркетингу сільськогосподарських

товаровиробників є організація за кооперативною ініціативою невеликих цехів первинної переробки овечої вовни та шкур, забою худоби та відгодівлі та транспортування та реалізації заморожене м'ясо.

Створення спільних маркетингових структур. Управлінська (адміністративна) структура має бути достатньо гнучкою, щоб забезпечити своєчасну адаптацію сільськогосподарських структур до ринкових умов відповідно до їх цілей.

У процесі розвитку маркетингових структур та їх адаптації до змін внутрішнього та зовнішнього середовища під впливом конкуренції сформувалися і відбилися інтегровані маркетингові структури як альтернатива сучасним каналам збуту. Звичайні канали складаються з одного незалежного виробника продукції, кількох (або окремих) оптових продавців і кількох роздрібних продавців. Кожна організація, яка є невід'ємною частиною традиційних каналів збуту, прагне отримати якомога більше прибутку, іноді навіть на шкоду руху товарів без будь-якого контролю за діяльністю інших учасників каналу. Тому створення спільних структур значно підвищить ефективність маркетингу.

Застосування науково обґрунтованої системи управління маркетингом. Загалом, керівники не приділяють особливої уваги цьому фактору підвищення ефективності маркетингу. Тобто можна зробити висновок, що науково-прикладні результати у сфері маркетингу не використовуються в роботі суб'єктів господарювання.

Усі перераховані вище напрямки вдосконалення маркетингу мають реалізовуватися системно і комплексно. Тільки тоді можна досягти ефективного маркетингу.

У процесі формування ефективного аграрного ринку ключовою ланкою має стати маркетингова система, що охоплює всі галузі та рівні АПК, від рівня держави до сільськогосподарських товаровиробників. Проте як головну ланку можна відзначити районну ланку, яка враховує взаємозв'язки між різними ланками агропромислового комплексу.

Необхідність маркетингової діяльності проявляється при здійсненні наступних заходів:

- об'єднання зусиль для реалізації сільськогосподарської продукції;
- створення ефективної ринкової системи руху сільськогосподарської продукції;
- задоволення потреб населення в харчових продуктах, а переробних підприємств у сировині;
- допомагає сільськогосподарським товаровиробникам, надаючи кваліфіковані маркетингові консультації.

2.3. Аналіз факторів, що гальмують розвиток маркетингової діяльності в сільському господарстві

Аналізуючи сучасний стан ринкових відносин у регіоні, можна побачити, що основні соціально-економічні передумови становлення та розвитку маркетингу в сільському господарстві, формування багатогалузевої економіки в аграрному секторі, розвитку вільного підприємництва, конкурентоспроможності, навколишнє середовище та сільськогосподарська інфраструктура.

Відбувається процес переорієнтації сільськогосподарських підприємств на ринок. Нині в сільськогосподарських підприємствах створені спеціальні підрозділи для здійснення комерційної діяльності та виконання деяких маркетингових функцій (пошук клієнтів, аналіз цін, реклама).

Підприємства АПК регулюють відносини зі спеціалізованими організаціями шляхом розвитку маркетингової діяльності. На ринку маркетингових послуг є організації з досвідом роботи у сфері маркетингових досліджень.

Кілька років тому в результаті стрімкого розвитку реального сектора економіки України та розширення бізнес-середовища в сільському господарстві виникла необхідність формування та розвитку ринку інформаційно-консультаційних послуг у сільському господарстві для задоволення потреб.

учасників аграрного ринку у пошуку та прийнятті оптимальних рішень в агробізнесі.

Нині система маркетингу є різною за різними формами власності та за різними організаційними структурами в аграрних структурах. У значно більших сільськогосподарських підприємствах маркетинг є основою всієї виробничо-збутової діяльності. Маркетинг у різному ступені й у різних формах використовується всіма сільськогосподарськими підприємствами.

Сьогодні є небагато керівників, які не схвалюють потребу маркетингових послуг у структурі свого підприємства. Тепер питання в тому, як ці менеджери розуміють поняття «маркетинг» і які завдання вони покладають на маркетинг. Насправді сьогодні маркетинг ще не взяв на себе роль управлінської функції, яка регулює повсякденну роботу всіх підрозділів. Безперечно, це пов'язано з основними внутрішніми та зовнішніми проблемами та труднощами підприємства, які перешкоджають ефективному функціонуванню маркетингової діяльності. Якщо внутрішні проблеми підприємства спричинені помилками та недоліками керівників та працівників, то зовнішні проблеми виникають поза діяльністю підприємства.

До зовнішніх проблем і факторів відносяться:

1. Недосконалість законодавства у сфері регулювання підприємств.

Сьогодні, у зв'язку з поширенням правового нігілізму, розвитком тіньового бізнесу та зростанням криміногенної ситуації в країні, багато організацій і підприємств продовжують жити економічно, використовуючи ефективне управління, в тому числі маркетинг, замість використання правоохоронних органів та ухилення від сплати податків. При цьому влада країни намагається чітко і законно створити сприятливі умови для легального розвитку підприємницької діяльності. Тільки тоді зросте роль маркетингу як «законного» інструменту підвищення ефективності діяльності організацій і підприємств.

2. Відсутність точної та прямої інформації про ринок. В умовах ринкової економіки жодне підприємство не може ефективно функціонувати, не маючи

інформації про те, що відбувається на його ринку та окремих його сегментах. Такі дані можна зібрати, проводячи дослідження на робочому місці (офіс) або поза ним (польові).

У польових дослідженнях широко використовуються такі види діяльності, як прямий контакт з контрагентами та опитування. Цей метод вважається досить ефективним, оскільки дозволяє зібрати найважливіші вихідні дані для підприємства. Однак через те, що такі комплексні дослідження потребують значного фінансування, більшість сільськогосподарських підприємств не мають можливості фінансувати ці дослідження. Більше того, більшість компаній не мають методології організації таких досліджень.

Кабмінові опитування в основному проводяться на основі інформації другого рівня, яку можна отримати від органів державної реєстрації (реєстраційних палат, органів державної статистики тощо) або через ЗМІ. Однак не всі джерела другого рівня надають достовірні та точні дані.

Досвід проведення маркетингових досліджень на промислових підприємствах дозволяє перерахувати та узагальнити типові помилки та недоліки, які часто зустрічаються в такій роботі [1].

При постановці завдання (визначення проблеми):

- відсутність огляду мети та структури дослідження;
- відсутність методичних підходів до вирішення окремих проблем;
- неправильне визначення етапів прогнозування;
- несвоєчасне проведення.

При зборі маркетингової інформації:

- неправильний вибір джерел інформації;
- помилкова оцінка достовірності джерел інформації;
- Експертні висновки з другорядних питань вважаються занадто об'єктивними;
- переоцінка важливості кількісних показників.

При аналізі ринку:

- відсутність загальної картини місця даного ринку в економічній системі регіону чи галузі;

- відсутність огляду переліку, ролі та взаємовідносин окремих суб'єктів господарювання, що діють на даному товарному ринку;

- недбала оцінка ролі державного управління.

При оцінці розміру ринку:

- орієнтація на декларовані потреби, а не на фактичний платоспроможний попит;

- застосування норм споживання, що не відповідають потребам навколишнього середовища.

При виборі потенційного споживчого ринку:

- поява помилкових уявлень про тенденції розвитку економіки країни.

При виборі перспективних територіальних ринків:

- поява помилкових уявлень про специфіку територіального розвитку попиту в країні;

- відсутність детального аналізу попиту на ресурсне забезпечення виробництва.

3. Нестабільність виробничо-господарської діяльності контрагентів.

Створення маркетингового плану підприємства часто буває складніше через відсутність точних даних, необхідних для прогнозування майбутньої діяльності контрагентів. Велику роль відіграють зовнішні та внутрішні фактори. До зовнішніх факторів можна віднести нестабільність економічної та політичної ситуації в країні, що не тільки послаблює виробничо-господарську діяльність контрагента, але навіть призводить до його банкрутства. До внутрішніх факторів можна віднести неефективну політику щодо використання оборотних коштів, низький рівень обладнання та технологій тощо. включені. Тому, крім складання списку своїх контрагентів, кожна компанія повинна якомога частіше оцінювати свій фінансовий стан.

4. *Роздержавлення підприємств.* В останні роки постачальники та покупці товарів і послуг почали займатися бізнесом у всьому світі. Безпека продукції, якість тощо. Формування єдиного європейського ринку, приведення вимог до нерухомості до єдиних стандартів прискорило та активізувало процес глобалізації. У цьому випадку перед маркетингом стоїть завдання реорганізувати місцеву маркетингову службу, щоб вона могла успішно протистояти міжнародній конкуренції на більших ринках. Тому працівники маркетингової діяльності таких підприємств повинні знати особливості міжнародного маркетингу та вміти використовувати їх на практиці. Зокрема, необхідно удосконалити знання про зовнішні ринки, застосування міжнародних маркетингових стратегій, цінову політику.

Зовнішнє маркетингове середовище не є інструментом для організації здійснення маркетингової діяльності. Як би керівництву компанії не подобалися негативні умови зовнішнього середовища, такі як політична нестабільність, відсутність добре підготовленої законодавчої бази, воно не може їх безпосередньо змінити, тому необхідно намагатися адаптуватися до ці умови через свою маркетингову діяльність. Проте іноді організаціям необхідно активно впливати на зовнішнє середовище, насамперед, змінити громадську думку щодо діяльності організації, налагодити тісні стосунки з постачальниками тощо. намагається [1].

Загалом, оскільки підприємства відрізняються один від одного за організаційними, галузевими, територіальними та іншими ознаками, необхідно ідентифікувати окремо для виявлення зовнішніх проблем, які перешкоджають ефективному функціонуванню маркетингової діяльності. Як звичайний спосіб аналізу зовнішнього середовища можна запропонувати наступну послідовність дій:

1. Затвердження меж зовнішнього середовища. На цьому етапі підприємству необхідно визначити сферу своєї діяльності. Наприклад, якщо підприємство не експортує свою продукцію, то аналіз не повинен враховувати специфіку міжнародного середовища.

2. Визначити фактори зовнішнього середовища, які негативно впливають на результати маркетингової діяльності, та проаналізувати їх значення.

3. Поділ факторів на прямі та непрямі. Фактори, що безпосередньо впливають на ефективність маркетингової діяльності. До факторів його доходу належать

відносини з контрагентами та державними органами, прийняття законів, стан ринку праці тощо; а до факторів витрат належать діяльність конкурентів, поведінка споживачів, рекламні засоби тощо. можна віднести. Крім того, існують непрямі фактори, які безпосередньо не впливають на результати маркетингової діяльності, наприклад стан економіки, науково-технічний прогрес, соціально-культурні зміни.

4. Визначення ступеня та характеру змін факторів, які безпосередньо впливають.

5. Визначте умови, що сприяють переходу непрямих факторів до числа факторів, які безпосередньо впливають, і покажіть процес такого переходу у вигляді прогнозної моделі.

Тепер розглянемо внутрішні проблеми, які перешкоджають ефективному функціонуванню маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах:

1. Постійна нестача коштів на розвиток маркетингу на підприємстві. Чесно кажучи, ні для кого не секрет, що сьогодні багато компаній не тільки виділяють додаткові кошти на організацію та розвиток маркетингової діяльності, але й мають достатньо коштів для фінансування своєї поточної діяльності. Однак я вважаю, що це помилкова думка. Адже фінансовий план підприємства, спрямований на досягнення його стратегічних і тактичних цілей, складається насамперед на основі показників, які точно прогнозують рівень попиту та його тенденції. Це, у свою чергу, вимагає виділення коштів на маркетингові дослідження.

Сьогодні багато компаній не готові вкладати великі кошти в маркетингові дослідження, оскільки не до кінця розуміють, що маркетингові дослідження, які проводять кваліфіковані фахівці, є витратною діяльністю. Тому вони обмежуються фінансуванням комплексних досліджень або рекламної діяльності. В результаті робота рекламної компанії не дає бажаного результату, а продажі залишаються незмінними. Тобто існує помилкова думка, що компанії не потрібен маркетинг.

Насправді, щоб маркетинг працював ефективно, необхідно виділити принаймні заздалегідь визначену суму грошей.

Крім того, керівники підприємств повинні розуміти, що рівень незалежності досліджень залежить від методів збору даних. У багатьох випадках витрати на проведення власних (незалежних) маркетингових досліджень перевищують дохід від використання інформації. Така ситуація може бути викликана матеріальними і нематеріальними причинами. Матеріальні причини передусім пов'язані з тим, що дослідження складається з двох частин - спеціальної та загальної. Друга проблема нематеріальна, наприклад, відсутність тимчасових ресурсів та низька кваліфікація власних кадрів.

2. Менеджери не розуміють значення та ролі маркетингу на підприємстві. На вітчизняних підприємствах маркетингові заходи часто проводять лише один раз. В основному це пов'язано з тим, що більшість керівників підприємств байдуже ставляться до важливості маркетингу. Керівники цих компаній вважають, що маркетинг (через рекламу) збільшить продажі продукції, а дослідження ринку – допоможе розробити правильну стратегію та знайти нових клієнтів. Вони описують маркетинг як засіб реклами, дослідження ринку та заходи для пізнання своїх клієнтів.

Помилки, які допускають керівники бізнесу при використанні та розумінні результатів маркетингових досліджень, включають:

- інтуїтивна оцінка економічної інформації про підприємство;
- орієнтація на особисті та протиправні події та явища;
- небажання приймати результати та скептицизм щодо результатів, які не відповідають їхній думці;
- переоцінка важливості фінансових показників;
- базується лише на кількісних показниках, а не на результатах якісного аналізу;
- небажання приймати рішення за результатами дослідження.

Розуміння послідовності та складності маркетингу є ключовим кроком у розвитку маркетингу на підприємстві. Також важливо, щоб усі керівники та співробітники організації мали однакове розуміння маркетингу.

3. Невизначеність і складність функцій і відповідальності маркетингової діяльності. Відсутність чіткого розподілу праці між працівниками, як правило, призводить до того, що різні функції виконують одні й ті ж функції.

Таким чином, основними проблемами, що виникають при організації роботи служб маркетингу по відношенню до інших підрозділів, є:

- топ-менеджмент (підготовка стратегій дій на різних етапах розвитку підприємства та оцінка перспектив окремих проектів);
- господарська діяльність (обмін інформацією, ціноутворення);
- інженерні послуги (оцінка запропонованих проектів, обмін інформацією);
- технологічна діяльність (оцінка доцільності впровадження технологічних процесів);
- збутова діяльність (обмін цінами, обмін інформацією, організація систем збуту);
- інформаційні послуги (обмін інформацією);
- проблеми, пов'язані з управлінням виробництвом (оцінка доцільності впровадження продукції у виробництво та виведення з експлуатації, затвердження обсягів і термінів виробництва).

Процес обміну інформацією всередині відділу маркетингової діяльності та з іншими відділами є найбільш вразливим з більшості з них. Навіть якщо процес комп'ютеризації в організації здійснюється на високому рівні, оптимально вирішити цю проблему важко. Тому всі перехресні зв'язки повинні бути перераховані в правилах і посадових інструкціях відділу маркетингу.

4. Низький рівень компетентності маркетологів та неглибокість їх сучасних навичок та знань. Працівників маркетингу часто обирають із числа співробітників компанії. Більшість із цих людей не мають спеціальних маркетингових знань, деякі з них брали участь у міні-курсах з основ маркетингу. Тому стажування та досвід роботи є єдиним джерелом поглиблення маркетингових навичок та знань для

співробітників. Таким чином, у сучасному суспільстві, де швидко змінюються вимоги зовнішнього середовища, виникає об'єктивна потреба в безперервному навчанні та особистісному розвитку маркетологів.

Складність вищезазначеної проблеми пов'язана також з тим, що маркетинг — це вид діяльності, заснований на спеціалізованих знаннях (наукові методи системного аналізу, моделювання та прийняття рішень, теорія управління тощо). Однак вони недостатньо врегульовані та не узагальнені у формі нормативно-правової бази, стандартів чи рекомендацій.

5. Відсутність системи інформаційного забезпечення та комп'ютеризації у відділі маркетингу. Сьогодні більшість сільськогосподарських підприємств не мають цілісної інформаційної системи. А без використання засобів автоматизації важко відслідковувати зміни внутрішнього та зовнішнього середовища. Для ефективного функціонування маркетингу на підприємстві необхідна маркетингова інформаційна система, що базується на різноманітних маркетингових дослідженнях та надає інформацію всім зацікавленим сторонам підприємства, у тому числі вищому керівництву та працівникам відділу маркетингу [13].

6. Відсутність застосованого механізму стимулювання роботи маркетингу [5]. Переважна більшість вітчизняних агропідприємств не використовують спеціальні методи мотивації маркетингового персоналу. В основному, як і інші відділи, служби маркетингу є структурним підрозділом підприємства і оплачуються відповідно до штатного розкладу. Проте, на нашу думку, між заробітною платою маркетологів і фінансовими результатами має бути пряма і проста залежність.

Отже, аналізуючи проблеми маркетингу, види та характер організації в сільськогосподарських підприємствах, можна зробити наступні висновки:

1. Результати аналізу опублікованих робіт з теорії потенціалів виявили ряд проблем. По-перше, систему маркетингу розглядають як самостійну частину структури ринкового потенціалу. По-друге, структура ринкового потенціалу найчастіше орієнтується на виробничі, фінансові та матеріальні ресурси

підприємства, а не на якість використання інтелектуального капіталу в системі маркетингу.

2. Концепція маркетингового потенціалу є інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства, що дозволяє йому безперервно виявляти фактори, що впливають на ефективну реалізацію операційних і стратегічних цілей підприємства та керувати його розвитком у мінливому зовнішньому середовищі.

3. Маркетинговий потенціал - управління якістю та організація масового маркетингу на підприємстві; ефективне використання людського капіталу та сучасних нових маркетингових інструментів; відображає систему маркетингу, здатну підтримувати конкурентоспроможність суб'єкта господарювання на основі оптимального використання наявних фінансових і матеріальних ресурсів.

4. Методи класифікації, призначені для вивчення маркетингового потенціалу на основі класифікаційних критеріїв, включаючи рівень використання потенціалу, функції маркетингової діяльності, критерії життєвого циклу підприємства та його продукції, методи дослідження та показники оцінки маркетингового потенціалу, деталізуючи весь Система маркетингу та її складові -дозволяє детально оцінити.

5. Досвід показує, що більшість проблем у сфері маркетингу сільськогосподарських підприємств при переході вітчизняної економіки до ринкових відносин зумовлена людським фактором. Отже, можна зробити висновок, що використання застосовуваного механізму стимулювання праці дозволяє повністю усунути всі «м'які» фактори, що знижують рівень маркетингового потенціалу підприємства.

3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

3.1. Шляхи розвитку маркетингової діяльності в аграрному секторі

Маркетингова діяльність в агропромисловому комплексі має зовсім інші характеристики та відмінності від системи маркетингу в інших галузях економіки. Ця відмінність передусім ґрунтується на специфіці сільськогосподарського виробництва та специфічних властивостях продукції цієї галузі.

Роль маркетингу в розвитку сільського господарства визначається рентабельністю інвестицій в організацію цієї діяльності, тобто залежністю валової продукції сільського господарства від інвестицій.

Основний показник економіки, враховуючи важливість інвестицій у динамічний розвиток економіки будь-якої країни. Для того, щоб показати залежність ВВП від інвестицій в економіку, планується розробити економетричну модель. В економетричній моделі інвестиції в економіку є динамічними через зміни з роками. При цьому роль інвестицій у сільському господарстві не втрачає свого значення. У зв'язку з цим динаміку валової продукції сільського господарства та інвестицій в основні фонди сільського господарства Південного регіону України можна побачити в таблиці (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - Валова продукція сільського господарства та інвестиції в основні фонди сільського господарства в 2011-2018 р.р.

	Показники	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік
1	Валова продукція сільського господарства (млн. грн.)	31190,6	36362,3	49408,2	55424,7	67748,1	87696,9	80421,9	95218,9

Продовження таблиці 3.1									
2	З сільського господарства індекс фізичного обсягу валової продукції (у відсотках до попереднього року)	104	113	107	121	106	106.6	109.6	102.8
3	Інвестиції в основні засоби сільського господарства (млн. грн.)	25.7	47.1	328.1	948.9	523.6	343.4	1130.7	714.3

В основному ми поділяємо динамічні економетричні моделі на два типи. Перший тип моделей включає модель авторегресії та модель рядів із запізнілим розподілом, де значення змінної за минулий період (змінна ряду) вводиться безпосередньо в модель. Другий тип моделі використовується при використанні динамічної інформації неоднозначного типу. Ці моделі включають змінні, які описують очікуваний або бажаний рівень результату, або один із факторів у момент t . Цей рівень вважається невідомим і розраховується як економічна одиниця на основі інформації, доступної на $t-1$.

Якщо розглядати вплив інвестицій у сільське господарство на динаміку валової продукції сільського господарства, то необхідно враховувати вплив поточних інвестицій на майбутню вартість валового внутрішнього продукту.

Економетричне моделювання процесів, описаних вище, виконується не тільки за допомогою моделі, що складається з поточних значень, але і за допомогою послідовних значень факторних змінних. Ці моделі називаються латентними розподіленими моделями. Тип поширеної моделі затримки:

$$Y_t = a + b_0 x_t + b_1 x_{t-1} + b_2 x_{t-2} + q_t \quad (3.1)$$

де X_t, X_{t-1}, X_{t-2} - інвестиції в сільське господарство СКР у різний час;

q_t - валова продукція сільського господарства СКР за час t ;

a, b_0, b_1, b_2 - коефіцієнти економетричної моделі.

Залежність значення незалежних або факторних змінних від поточної змінної разом із порядковими значеннями може вплинути на її значення в попередньому періоді. У нашому випадку валова продукція сільського господарства за час t формується під впливом поточних і минулих інвестицій, а також валової продукції сільського господарства в минулому. У цьому випадку подібні процеси зазвичай описуються регресійною моделлю, в якій значення послідовності залежної змінної береться як фактор і називається моделлю авторегресії. Модель авторегресії включає такі типи моделей:

$$Y_t = a + b_0 x_t + c_1 y_{t-1} + \Sigma t \quad (3.2)$$

У розробці відкладених моделей і моделей авторегресії є деякі особливості.

Розглянемо модель затримки як загальне припущення, тобто якщо прийняти максимальне значення ряду за останнє, то модель затримки будується так:

$$y_t = a + b_0 x_t + b_1 x_{t-1} + \dots + b_0 x_{t-1} + \Sigma t \quad (3.3)$$

Тепер розглянемо модель авторегресії

$$Y_t = a + b_0 x_t + c_1 y_{t-1} + \Sigma t \quad (3.4)$$

Затримка така ж, як і в загальній моделі b_0 інвестиції x_t показує короткострокову зміну валової продукції сільського господарства за рахунок зміни однієї одиниці. Але поточний і довгостроковий множники будуть дещо відрізнятися в моделі авторегресії. Валова продукція сільського господарства на момент $t + 1$ b_0 на момент часу t зміни через зміни інвестицій на одиницю. І в $t+1$ - під впливом його зміни в момент відразу після c_1 змінився на єдність. Таким чином, абсолютна зміна загального результату в момент часу $t + 1$ становить $b_0 c_1$ одиниць. Аналогічно, абсолютна зміна результату в момент часу $t + 2$ становить $b_0 c_1^2$ одиниць і так далі.

Враховуючи стан стійкості при $t-1$ Коефіцієнт регресії в абсолютному вираженні становить $|c_1|$ Якщо <1 менше одиниці, його можна відновити таким чином:

$$b = b_0 (1 + c_1 + c_1^2 + c_1^3 + \dots) = \frac{b}{1 - c_1} \quad (3.5)$$

Така інтерпретація коефіцієнтів у моделі авторегресії та розрахунок довгострокового мультиплікатора засновані на прогнозуванні впливу поточного значення залежної змінної на її майбутнє значення в нескінченних рядах. Це повністю відповідає співвідношенням між інвестиціями в сільське господарство Південної області та валовою продукцією сільського господарства.

Поточні та серійні значення факторних змінних впливають на змінні продуктивності моделі по-різному залежно від сили удару. Числова сила зв'язку між значенням факторної змінної та результатом, що належить до різних моментів часу, вимірюється коефіцієнтом регресії за факторною змінною. Якщо побудувати графік залежності цих коефіцієнтів від розміру ряду, то можна побачити графічне зображення структури затримки або розподілу впливу факторної змінної на результат у часі. Структура затримки може бути різною.

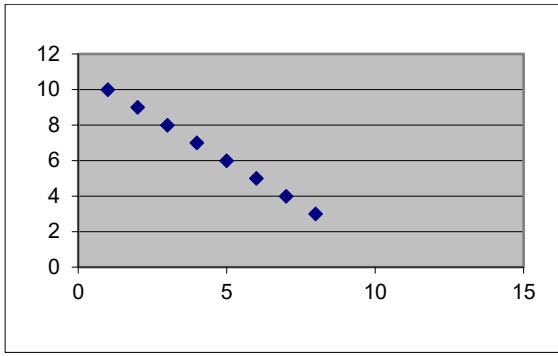


Рисунок 3.1а

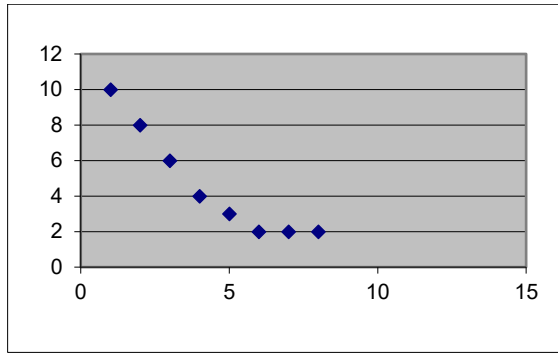


Рисунок 3.1б

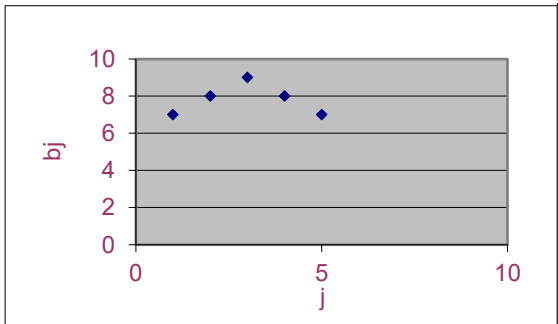


Рисунок 3.1в

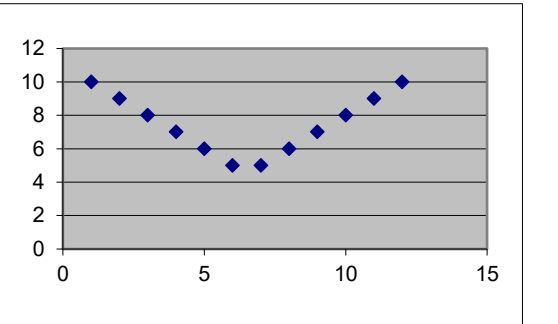


Рисунок 3.1г

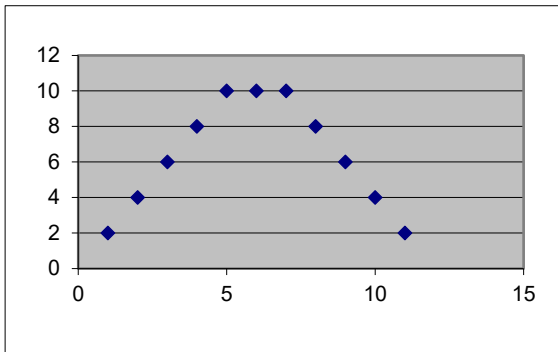


Рисунок 3.1д

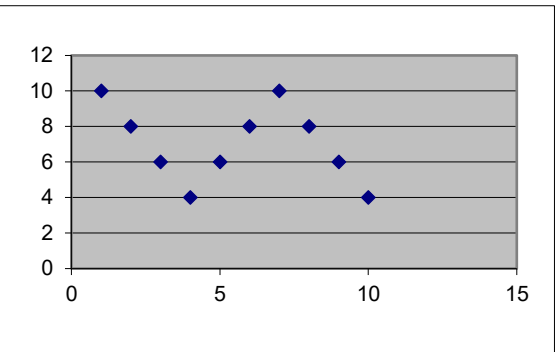


Рисунок 3.1е

Якщо значення змінної в ряді з часом зменшується зі збільшенням значення ряду, то виникає структура лінійного (рис. 3.1а) або геометричного ряду (рис. - 3.1б). Якщо факторний вплив ряду на результат не має тенденції до зменшення з часом, то має місце один із варіантів, показаних на рисунку 3.1б. Структура рядків на малюнку 3.1г і д називається V-подібною структурою. Її головна особливість полягає в тому, що симетричність ефектів ряду є відносно середньої ряду, що

характеризує сильний або слабкий вплив факторів на результат. Графіки, показані на рисунку 3.1д та е, описують номінальність паралельної структури.

Графічний аналіз структури затримки β_j можна виконати за допомогою відносного коефіцієнта регресії j . Основна складність визначення структури затримки полягає β_j в отриманні значення параметра j . Тому в багатьох випадках гіпотеза про структуру затримки базується на загальних настановах економічної теорії, тобто на взаємозв'язку показників, отриманих в результаті досліджень, або результатів попередніх емпіричних досліджень.

Наведені вище моделі були засновані на припущенні, що l є межею сили тяжіння. Тепер розглянемо ситуацію, використовуючи модель нескінченного розподілу. На нашу думку, економетричні моделі з нескінченим обігом точніше описують вплив інвестицій на динаміку валової продукції сільського господарства. Нескінченно розподілені економетричні моделі мають такий вигляд:

$$Y_t = a + b_0 x_t + b_1 x_{t-1} + b_2 x_{t-2} + \dots + \Sigma t \quad (3.6)$$

Параметри такої моделі неможливо визначити стандартних статистичних методів, оскільки модель складається з нескінченної кількості факторних змінних (інвестицій за різні періоди). Однак, залежно від структури розподілу, можна оцінити його параметри, враховуючи певні особливості. Ці можливості виникають у геометричній структурі розподілу, тобто вплив розподіленої вартості інвестицій на валовий продукт зменшується зі збільшенням геометричної прогресії. На рисунку 1 варіант (б) відповідає геометричній структурі розподілу.

Ефект розповсюдження інвестицій на валовий випуск є постійним зниженням з часом $\lambda (0 < \lambda < 1)$ Припустимо, що є. Якщо, наприклад, у період ***t-1*** **валовий випуск** змінюється через зміну інвестицій у цей момент b_0 одиниць, то валовий випуск $b_0 \lambda$ через зміни інвестицій протягом λ_{t-1} за одиницю, $t-2$ вчасно $\rightarrow b_0 \lambda \lambda = b_0 \lambda^2$ змінюється на одиниці і так далі. Деякі $t-l$ для загального продукту це l зміна: $b_0 \lambda$ одиниць. Загалом, можна написати так:

$$b_j = b_0 \lambda^j ; j = 0, 1, 2, \dots, (0 < \lambda < 1) \quad (3.7)$$

Усі b_j у моделі (3.6) за допомогою формули (3.7) коефіцієнти b_0 і λ . Давайте покажемо:

$$y_t = a(1 - \lambda) + b_0 x_t + \lambda y_{t-1} + U_t \quad (3.8)$$

$$\text{тут, } U_t = \Sigma_m - \lambda \Sigma_{t-1}$$

Алгоритм, описаний вище, називається Koika Reconstruction. Це перетворення дозволяє нам перейти від моделі нескінченно розподіленого розподілу до моделі авторегресії, що складається з двох незалежних змінних, x_t і y_{t-1} .

Незважаючи на нескінченну кількість змінних розподілу в моделі (3.6), геометрична структура розподілу дозволяє визначити середній і медіанний розподіл. Оскільки сума коефіцієнтів регресії в моделі (3.6) є сумою геометричної прогресії, тобто.

$$\sum_{j=0}^{\infty} b_j = b_0 \lambda + b_0 \lambda^2 + b_0 \lambda^3 + \dots = b_0 (1 + \lambda + \lambda^2 + \lambda^3 + \dots) = b_0 * \underline{\mathbf{1}} \quad (3.9)_{j=1-\lambda}$$

Як бачимо, при $\lambda = 0,5$ середній розподіл дорівнює $l = 1$, він $\lambda < 0,5$ середнього розподілу $\bar{l} < 1$, тобто вплив фактора на результат становить у середньому щонайменше один період часу.

У моделі середня затримка дорівнює:

$$l_{ME} = \frac{\ln 0,5}{\ln \lambda} \quad (3.10)$$

Проаналізувати економетричну модель інвестиційної залежності валової продукції сільського господарства від моделі (3.8) $a(1-\lambda) = \alpha$. Якщо ми внесемо зміни, це буде виглядати так:

$$Y_t = \alpha + b_0 x_t + \lambda y_{t-1} + U_t \quad (3.11)$$

Отримана модель є двофакторною моделлю авторегресії. Визначаємо його параметри λ і знайти в оригінальній моделі. Ми можемо оцінити параметри a і b_0 . Тоді, використовуючи співвідношення (3.7), неважко визначити параметри b_1, b_2, b_3, \dots в моделі (3.6).

Визначаємо оцінну модель:

$$\hat{y}_t = \alpha + b_0 x_t + \lambda y_{t-1}, \text{ тобто}$$

Для цього функціональний тип мінімізується: $S = \sum (y_{t,i} - y_{t-1,i})^2 \rightarrow \min$.

b_0 , розв'язуючи систему простих рівнянь λ . Знаючи A , знаходимо a з відношення $a(1-\lambda) = \alpha$. Звідси модель (6):

$$y_t = a + b_0 x_t + b_1 x_{t-1} + b_2 x_{t-2} + \dots \quad (3.12)$$

Економетрична модель (6), яка показує залежність валової продукції сільського господарства Південного регіону України і від інвестицій в основні фонди, виглядає так:

$$y_t = 2706,5 + 1,29 x_t + 0,946 y_{t-1} \quad (3.13)$$

Під час розрахунку валової продукції сільського господарства СКР та кварталні величини інвестицій в основні фонди сільського господарства СКР.

У моделі сума коефіцієнтів регресії дорівнює:

$$\sum b_i = b_0$$

$$\sum_{j=0} b_j = \frac{b_0}{1-\lambda} = 23,889 \quad (3.14)$$

оскільки $b_0 = 1,29$ і $\lambda = 0,946$.

З цим відповідно до СКР сільське господарство основний на капітал витрачено 1 млн інвестицій, зростання СКР в сільських фермах загально 23,889 млн . грн .

Проте в перший рік 24% цієї суми, тому що $(1,29 + 1,22 + 1,155 + 1,092 + 1,033) / 23,889 = 0,24$;

- тому що на другому році це 15% від суми
 $(0,978 + 0,925 + 0,875 + 0,828) / 23,889 = 0,15$;

- тому що на третьому році це 12% від суми
 $(0,783 + 0,741 + 0,701 + 0,663) / 23,889 = 0,12$ і так далі.

Середня затримка в цьому випадку становить:

$$l = \frac{0,946}{0,054} = 17,52 \text{ або } 4,38 \text{ року}$$

Середня затримка

$$l_{ME} = \frac{\ln 0,5}{\ln 0,946} = \frac{-0,69314}{-0,05551} = 12,49 ; \text{ або } 3,12 \text{ року.}$$

Ефект (ефект) інвестицій в основні фонди сільського господарства СКР починає відчуватися через 4,38 року, за 3,12 року реалізовано лише половину впливу інвестицій в основні фонди сільського господарства СКР.

3.2. Удосконалення методології здійснення маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах

У нинішній економічній ситуації переважна більшість вітчизняних підприємств вважає завдання «все одно вижити в кризі» однією з головних стратегічних цілей. Їх спонукають до цього, перш за все, проблеми зі збутом.

Незважаючи на те, що труднощі зі збутом можуть виникнути з різних причин, на першому етапі, особливо на підприємствах, що залишилися з радянських часів, за порадою керівника чи спеціаліста, чи преси чи інших джерел, відділу маркетингу чи маркетингових груп. Введення форми є більш раціональним підходом. Оскільки збут є основною проблемою компанії, основною функцією новоствореного відділу має бути вирішення цієї проблеми. Іноді до функції продажу товару додається функція експерта. Це пояснюється тим, що ніхто точно не знає, що робити з маркетинговою інформацією, наданою в експертних висновках, і які рішення приймаються і в якому порядку. Крім того, хоча відділ маркетингу часто відповідає за збільшення продажів продукції, він не має повноважень приймати та реалізовувати маркетингові рішення. Як наслідок, у керівників підприємств виникає ряд труднощів, які змушені або розформувати відділ маркетингу, або об'єднати його з іншим відділом. Якщо вирішення проблеми збуту продукції зупиняється, виникає інше питання: що робити далі? [103, 104].

На думку експертів, невизначеність (невизначеність) майбутніх дій пов'язана з відсутністю єдиних відповідей керівників компаній на багато питань, серед яких три основні:

- Як зрозуміти систему маркетингу, запроваджену в компанії?
- Яким має бути результат його реалізації?
- Якими мають бути технологія та порядок впровадження системи маркетингу на підприємстві?

Щоб відповісти на ці питання, керівникам компаній іноді доводиться звертатися до консультантів. Оскільки усних порад часто недостатньо, доцільно

використовувати рекомендації для відповідей на запитання та включати вичерпну інформацію та приклади практичних рішень таких проблем. Нижче наведено методичні матеріали щодо впровадження системи маркетингу шляхом реорганізації збуту.

Методи впровадження системи маркетингу

Розділ 1. Основні поняття та загальна інформація

У цій методичній роботі підсистема менеджменту (маркетингу), спрямована на узгодження процесів у внутрішньому середовищі компанії з її цільовими планами дій або програмами по відношенню до зовнішнього середовища, називається *системою маркетингу (ПС)*. Нормативна робота здійснюється на основі аналізу взаємозв'язку внутрішнього і зовнішнього середовища.

Процес впровадження умовної системи маркетингу означає переміщення підприємства від T1 до T2.

Процес впровадження системи маркетингу – це процес посилення, коригування та підтримки працездатності такого «механізму», який не тільки виконує стратегічні та тактичні цілі компанії, а й створює необхідні умови для їх досягнення та відбувається в системі менеджменту компанії. Такий механізм складається із системи кількох компонентів, таких як маркетингові цілі, завдання, функції, люди, структури управління, документи, процедури та [програми].

Для того, щоб створити (підготувати) модель цього механізму, необхідно визначити точні значення зазначених вище компонентів на наступних етапах і процесах і поступово обґрунтувати їх документом:

1. На етапі опису умов функціонального забезпечення бізнесу в системі координат «цілі – завдання – функції» (МВФ);
2. у процесі опису системи управління бізнесом та нормативно-правових актів та штатного розпису підрозділів компанії на рівні структурно-функціональних та організаційних схем (КФО) компанії;

3. у процесі правильного визначення функцій та функціональних обов'язків з підтримки бізнесу та розподілу їх між спеціалістами компанії в межах штатного розпису;
4. на етапі закріплення та перетворення функціональних обов'язків та кваліфікаційних вимог у посадові інструкції;
5. у процесі уточнення технології виконання виділених функціональних завдань та бізнес-ланцюжків в умовах циклу управління в умовній системі «ІНСТРУКЦІЯ»,
6. У процесі переходу до стратегічних маркетингових методів або програмно-цільового планування відповідно до системи МВФ.

Перш ніж працювати над впровадженням системи маркетингу, необхідно описати хоча б поточний стан бізнесу в системі МВФ і КФУ. Такий опис буде відповідати вихідним умовам впровадження системи маркетингу.

Система «ІНСТРУКЦІЯ» включає процедури в циклі управління, визначені та підкріплені відповідними функціями, відповідно до визначення «Управління — це прогнозування, організація, командування, спільне прийняття рішень та контроль» А. Файоля, одного з засновників науки управління. А система «ІНСТРУКЦІЯ» в нашій методичній роботі – це процес управління, який розглядає діяльність підприємства не як одноразову дію, а як безперервну (безперервну) взаємопов'язану послідовність дій і процедур, що підтримуються відповідними функціями.

Розділ 2. Технологія розробки та впровадження систем маркетингу шляхом реорганізації збутової діяльності

1. Проект вийшов на стадію.

Опис або опис початкових умов бізнесу (випадок Т1)

Щоб описати початкові умови розробки та впровадження системи маркетингу, необхідно виконати наступні кроки:

1. опис довгострокових, середньострокових і короткострокових цілей, завдань і функцій компанії, в тому числі збутової діяльності (якщо ні, надайте довідку);

2. опис функцій компанії, включаючи діяльність з продажу,
3. опис структурної схеми компанії, включаючи збутову діяльність,
4. опис організаційної схеми підприємства, в тому числі збутової діяльності.

2. *Етап проектування.*

Розробка системи маркетингу. Опис цільових умов бізнесу (випадок T2)

1. опис запланованих довгострокових, середньострокових і короткострокових цілей і завдань системи маркетингу, виходячи зі стратегічних цілей і завдань бізнесу,
 2. визначення запланованих основних функцій системи маркетингу;
 3. визначення структурної схеми маркетингової діяльності;
 4. розробка організаційної моделі маркетингової діяльності;
 5. розподіл основних функцій системи маркетингу за підрозділами та маркетинговою діяльністю компанії;
 6. комплексне визначення або специфікація (розширення) ключових функцій;
 7. розроблення положень про маркетингову діяльність;
 8. бізнес-моделювання служби маркетингу, розподіл чітко визначених функцій між працівниками служби маркетингу в системі процедур умовного циклу управління «ІНСТРУКЦІЯ», створення матриці функціональних завдань та бізнес-ланцюжків;
 9. насамперед складання посадових інструкцій та кваліфікаційних вимог до працівників служб маркетингу, при необхідності інших підрозділів.
10. *Післяпроектний період. Впровадження та налагодження системи маркетингу.*
11. розроблення наказу керівника підприємства про закриття служби збуту та скорочення її штату, що дає право брати участь у конкурсі на заміщення вакантних посад;
12. підготовка наказу про організацію маркетингової діяльності;

13. повідомлення служби збуту про конкурсний відбір працівників;
14. проведення конкурсу кваліфікаційних вимог;
15. Коригування (зміна, додавання, віднімання) функцій працівників маркетингу та за необхідності реструктуризація їх структури: коригування вносить керівник служби маркетингу або спеціаліст, відповідальний за реструктуризацію підприємства.

Розділ 3. Логічна схема створення системи маркетингу

Логічна схема системи маркетингу показує взаємозв'язок результатів виконаної роботи на кожному етапі, логічну послідовність дій і місце накопичення окремих матеріалів, що складають основну документацію для виконання система маркетингу.

Розділ 4. Зразок підготовки документів для організації системи маркетингу в структурі діючого підприємства

- *Визначення довгострокових, середньо- та короткострокових цілей і завдань маркетингової діяльності на основі цілей і завдань підприємства.*

Цілі та завдання підприємства

- Короткострокові – зміна стану та розвитку підприємства в найближчі півроку.
- Середньострокова – створення сприятливих умов для сталого розвитку підприємства протягом року.
- Довгострокова – створення сучасної, якісної продукції та вихід на міжнародний ринок до 2018 року.

Цілі та завдання маркетингової діяльності

1. Короткострокова мета – збільшення продажів підприємства.
Короткострокове завдання: збільшення частки ринку споживчих товарів на 5% через роздрібні канали через 20% підвищення рівня ознайомлення споживачів з продуктом протягом шести місяців.
2. Середньострокова мета – розширення ринку збуту компанії шляхом виходу на національні ринки.

3. Довгострокова мета – вийти на ринки зарубіжних країн.

Довгострокові цілі:

- Регулярна маркетингова та дослідницька робота на європейському ринку продукції пропорційно до продукції компанії:

- Розробка товарної політики, орієнтованої на населення

- відбір партнерів та учасників з цих країн, зацікавлених у продажу продукції компанії.

Таблиця 3.2 -Організаційна схема маркетингової діяльності

Групи	Функції			
	Управління маркетингом	Управління попитом	Управління функціями	Продаж і розповсюдження товарів
1. Начальник служби маркетингу	*	*	*	*
2. Група аналізу інформації		*		
3. Відділ маркетингових досліджень			*	
4. Відділ реклами та PR			*	
5. Відділ збуту				*

Таблиця 3.3 - Кадрове забезпечення

Посада або назва посади	Назва відділу	Кількість працівників
<i>Начальник служби маркетингу</i>	Маркетингові послуги	1
Маркетологи	Група аналізу інформації	1
Спеціаліст з розгляду скарг	Група аналізу інформації	1
<i>Все за групою аналізу даних</i>	<i>2 особи</i>	
Маркетологи	Відділ маркетингових досліджень	2
<i>Усі у відділі маркетингових досліджень</i>	<i>2 особи</i>	
Спеціаліст з реклами	Відділ реклами та PR	2
<i>Все у відділі реклами та PR послуг</i>	<i>2 особи</i>	
Спеціаліст роздрібної мережі	Комерційний відділ	1
Керівник дилерської мережі (представництво в Туркестані)	Комерційний відділ	1
Торговий представник по Південному регіоні України	Комерційний відділ	1
<i>Все у відділі продажів</i>	<i>3 особи</i>	
<i>Все згідно штатного розкладу</i>		<i>10</i>

Повне визначення або специфікація ключових функцій (підготовка бізнес-функцій)

При комплексному визначенні вищезазначених основних функцій (дослідження ринку, аналіз інформації, реклама, продаж і контроль доставки), усі (придбані) функції можна згрупувати або класифікувати на такі чотири групи маркетингу: група збуту продукції, виробнича функціональна група, експертна функціональна група, група функцій управління та контролю. Ці особливості детально описані нижче.

Група функцій збуту (функція збуту):

- організація системи руху товару;
- політика щодо експериментальних товарів,
- організація обслуговування,
- Проведення відповідної цінової політики.

Виробнича функціональна група:

- організація виробництва нових товарів;
- управління якістю та конкурентоспроможністю готової продукції.

Група експертних функцій:

- дослідження ринку;
- дослідження споживачів;
- вивчення ринкової структури фірми;
- вивчення товарної структури ринку;
- Аналіз внутрішнього середовища підприємства.

Група функцій управління та контролю:

- організація стратегічного та оперативного планування на підприємстві;
- інформаційне забезпечення управління збутом (маркетингом);
- організація системи зв'язку на підприємстві;
- організація маркетингового контролю (зворотний зв'язок, аналіз кейсів).

Поділ функцій за розділами маркетингової діяльності зручно показати у вигляді матриці.

Матриця розподілу функцій у маркетингу

Перший рівень доопрацювання

Таблиця 3.4 - Підрозділи спільного підприємства

Функції	Директор	Розділ «Продаж».	ІТ-відділ	Група маркетингових досліджень	Рекламні послуги	Послуги підприємства
1. Група функцій збуту (функція збуту)	*					
організація системи товароруху		*	*	*		
проведення відповідної товарної політики		*	*	*		виробництво
Організація обслуговування		*	*	*		
проведення відповідної цінової політики		*	*	*		відділ фінансів
Продовження таблиці 3.4						
2. Група виробничих функцій	*					
організація виробництва нових товарів				*		побудувати сітки, вироб
управління якістю та конкурентоспроможністю готової продукції				*		відділ технічного контролю

Другий рівень специфікації функцій «Організація системи руху товарів» на прикладі

- організація каналів торгівлі (ТА);
- робота з учасниками торгових каналів;
- робота із замовленнями та обслуговування клієнтів;
- робота зі складами та складськими запасами;
- розширення ринків збуту або споживчих мереж.

Третій рівень специфікації групи функцій «Організація каналів руху товарів» як приклад

Ділові функції:

- організація дилерських і роздрібних мереж продукції підприємства;
- вибір партнерів і партнерів (споживачів) через торгові канали,
- організація ефективної схеми відносин між службою маркетингу та посередником чи покупцем
- укладання договорів зі споживачами на постачання виробленої продукції;
- Розробка та супровід програми мерчандайзингу (технологія підготовки (установки) та продажу товарів у салоні-магазині, обслуговування клієнтів, технологія навчання персоналу);
- збільшити продажі за рахунок стимулювання каналів трафіку;
- контроль та облік результатів діяльності учасників каналів торгівлі;
- планування, організація та контроль розрахунків за завантаження та доставку готової продукції;
- підготовка заявок на передачу залізничних транспортних засобів, контейнерів і транспортних засобів на тиждень, місяць, три місяці та рік;
- забезпечення відповідності кількості готової продукції, яка повинна залишатися на складі;
- організація належного зберігання, сортування, складання, пакування та доставки готової продукції споживачам;

- пошук нових клієнтів і нових способів використання продукту з метою розширення ринку.

Розробка положень про управління маркетингом

Положення про маркетингову діяльність розроблено з урахуванням вимог та результатів розподілу функцій маркетингової діяльності, наведених у розділі «Цілі та завдання». Нижче наведено витяг з тексту Положення про маркетинг.

Положення про маркетингову діяльність підприємства

Загальні правила

- Служба маркетингу є самостійним структурним підрозділом підприємства і підпорядковується його керівнику.

- Відділ маркетингу очолює начальник відділу маркетингу, який призначається на посаду та звільняється з посади керівником підприємства за поданням Ради директорів.

- Структура та штат маркетингової служби затверджується керівником з урахуванням специфіки, умов та обсягу роботи служби маркетингу.

і так далі.

Основні завдання маркетингу

- Збільшити продажі шляхом створення дилерських і роздрібних мереж, спрямованих на розширення існуючих ринків та вихід на нові місцеві та регіональні ринки.

- Розробка довгострокових, середньострокових і короткострокових маркетингових стратегій підприємства.

- Розробка маркетингових програм та організація просування продукції та реклами.

Функції маркетингової діяльності

- Організація дилерських і роздрібних мереж продукції підприємства.

- Вибір партнерів і партнерів (споживачів) через канали руху товарів.

- Організація ефективної схеми відносин між службою маркетингу і посередником або покупцем.

і так далі.

Бізнес-моделювання маркетингових послуг

Бізнес-моделювання маркетингової діяльності здійснюється через механізм розподілу або перерозподілу бізнес-функцій між працівниками маркетингових служб у системі процедур реалізації рішень в умовному управлінському циклі «ІНСТРУКЦІЯ».

Для позначення процедур використовуються такі скорочення: *підготовка рішення (D)* , прийняття рішення (*K*), виконання рішення (*O*), *контроль за проблемою (M)*, *контроль (B)* та *експертиза (C)*. У разі потреби включити в цикл управління такі процедури, як *участь у прийнятті рішень (ПР)* та затвердження розробленого рішення (*ПР*) ; а процедури *B*, *C* і *M* можна замінити процедурою *B*.

Відомо, що для реалізації поточних питань і завдань на підприємстві задіяна одна або кілька функцій. Тому перед початком власне функціонування служби збуту необхідно зрозуміти, які співробітники і на якому етапі циклу управління за яку функцію будуть відповідати.

На більшість з цих питань можна відповісти в процесі розподілу або перерозподілу бізнес-функцій.

Результати бізнес-моделювання представлені наступною матрицею розподілу функцій.

-Складання посадових інструкцій для працівників, які працюють у відділах управління маркетингом

Посадові інструкції для всіх працівників служби маркетингу складаються на основі правил маркетингової діяльності та матриці розподілу функцій, відповідно до штатного розпису.

Структура посадових інструкцій відповідає правилам маркетингової діяльності і складається з кількох розділів, таких як загальні правила, завдання, функції, права, відповідальність.

- Коригування (зміна, доповнення, вилучення) функцій працівників служби маркетингу

Процес коригування функцій і навіть реструктуризацію (або реструктуризацію), якщо необхідно, здійснює його керівник або спеціаліст, відповідальний за реструктуризацію підприємства в реальних умовах функціонування маркетингової діяльності.

На закінчення слід зазначити, що вирішення проблеми впровадження системи маркетингу на підприємстві найкраще знайти шляхом спільної роботи керівництва компанії та консультантів. При цьому завдання консультантів мають бути спрямовані, з одного боку, на надання методичної допомоги в реструктуризації системи збуту, з іншого боку, на навчання керівництва підприємства сучасним методам і прийомам впровадження системи маркетингу.

Таким чином, розробка та аналіз методів оцінки ефективності маркетингової діяльності суб'єктів агробізнесу дозволяє зробити наступні висновки:

1) В умовах високої конкуренції за запропонованою методикою можна оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємства і на цій основі розробити подальші заходи щодо вдосконалення комерційної діяльності суб'єкта господарювання.

2) Комплексний аналіз стану системи маркетингу підприємства повинен базуватися на розрахунку рентабельності комерційної діяльності підприємства, але для всебічного вивчення маркетингової діяльності організації слід використовувати суб'єктивні методи оцінки. (підготовка анкет, співбесід, обмін думками з працівниками тощо.)

3) Однією з оцінок аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства є розрахунок коефіцієнта (поточної ліквідності, відношення власних коштів до фінансових коефіцієнтів, що характеризують здатність системи маркетингу забезпечувати стабільність діяльності підприємства).

ВИСНОВКИ

1. Удосконалення маркетингу в агробізнесі України є необхідною умовою розвитку ринкових відносин і встановлення оптимальної спеціалізації в сільському господарстві. Маркетинг створює необхідні умови для поглиблення та розвитку спеціалізації підприємств агробізнесу шляхом вивчення попиту та пропозиції на сільськогосподарську продукцію та інші товари на ринку та тенденцій їх розвитку, створення раціональної структури агробізнесу та стимулювання торгівлі між окремими регіонами та регіонами України. На основі аналізу наукових поглядів і концепцій агромаркетингу автор визначає агромаркетинг так: це необхідно».

2. Наступні особливості агромаркетингу за результатами досліджень по-перше, сільськогосподарські товаровиробники не можуть контролювати обсяги свого виробництва в короткостроковій і довгостроковій перспективі, як несільськогосподарські підприємства, по-друге, високий ризик і невизначеність у сільськогосподарському виробництві, невизначеність, по-третє, індивідуальний і груповий складність впливу на ціни через дії, по-четверте, міцний зв'язок «витрати - ціни на сільськогосподарську продукцію», по-п'яте, ринкове домінування покупців сільськогосподарської продукції порівняно з ринковою владою сільгоспвиробників, по-шосте, ціноутворення на продовольчому ринку швидкими змінами ефективності.

3. Аналіз розвитку та сучасного стану агромаркетингу виявляє декілька факторів, які перешкоджають організації та розвитку маркетингу в сільськогосподарських підприємствах . Керівники не розуміють значення та ролі маркетингу на підприємстві, по-третє, неоднозначність і складність функцій. та обов'язки маркетингу, по-четверте, низький рівень компетентності маркетологів та відсутність у них сучасних навичок і знань, по-п'яте, інформаційне забезпечення та комп'ютеризація в маркетингу, відсутність системи, по-шосте, відсутність прикладного механізму стимулювання роботи маркетингова діяльність.

4. Основною частиною процесу формування ефективного аграрного ринку має стати система маркетингу на рівні агробізнесу та в усіх сферах, що охоплює діапазон від державного рівня до сільськогосподарських товаровиробників. Однак найближчим до виробничого відділу є районний відділ, який об'єднує та координує кожен напрямок агробізнесу. Ми можемо досягти ефективності, покращуючи взаємовідносини між райвідділом та сільгоспідприємствами. З метою удосконалення маркетингової діяльності на рівні району-підприємства запропоновано логічну модель організації маркетингової діяльності на рівні району, де центральною ланкою є районний маркетинговий центр, який координує діяльність усієї системи.

5. Форма організації маркетингової діяльності в сільськогосподарських господарствах може бути різною. У сільськогосподарських підприємствах буде зручно та зручно організовувати маркетингову діяльність переважно в загальній методичній, організаційно-практичній матриці. Формування матричної структури краще організувати за критеріями двох різних напрямків, тобто за типом товару та маркетинговою функцією. У цьому випадку маркетингову діяльність здійснюють головні спеціалісти господарства зі спеціальними знаннями в сільськогосподарському виробництві. Це, у свою чергу, дозволяє гнучко використовувати персонал компанії та їхні навички.

6. Надано методичні матеріали щодо впровадження системи маркетингу шляхом реорганізації збутової діяльності. Методологія впровадження системи маркетингу пояснює маркетингову підсистему системи управління, спрямовану на приведення процесів у внутрішньому середовищі компанії у відповідність до її цільових планів дій або програм щодо зовнішнього середовища. Логіко-організаційні схеми системи архетипізації.

7. Процес оцінки ефективності роботи відділу маркетингу підприємства слід здійснювати з урахуванням динаміки таких показників, що характеризують рентабельність і конкурентоспроможність комерційної діяльності: частка прибутку від комерційної діяльності підприємства, витрати на маркетингову діяльність,

інтегральний показник конкурентоспроможності продукції,
конкурентоспроможності підприємства.

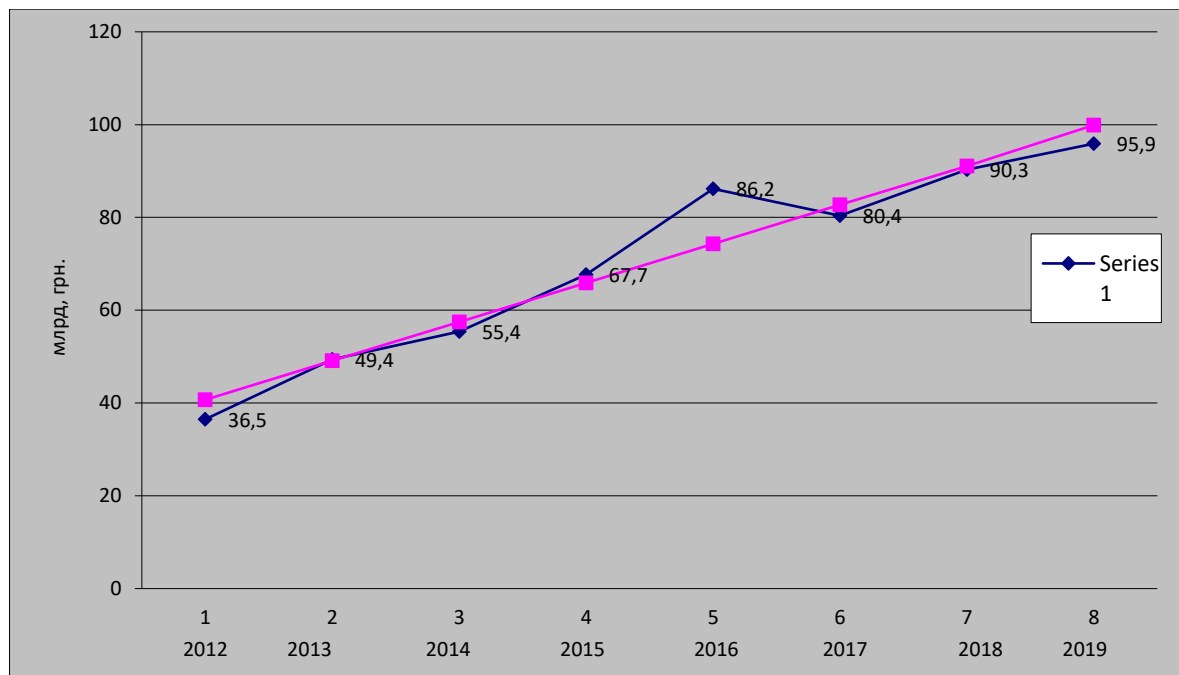
Список літератури

1. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // Молодой ученый, 2013. – №2. с.- 83.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: [Підруч. – 2-ге вид, перероб. і доп.] [Текст] / Балабанова Л. В. – К.: Знання-Прес, 2004. – 644 с.
3. Старостина А.А. Маркетингові дослідження / А.А. Старостина. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 320 с.
4. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ : Знання, 2011. – 318 с.
5. Маркетингові комунікації – Одеса: Одеський державний економічний Університет, 2016. – 234 с.
6. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів / А.М. Годін. - 11 вид., перероб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. - с. 292.
7. Гейміфікація: як бізнесові граючі досягти цілей [Електронний ресурс]// K.Fund Media. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://kfundmedia.com/gejmifikatsiya-yak-biznesovi-dosyagty-tsilej-grayuchy/>.
8. Шиліпук О.Я Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції / О.Я. Шиліпук, Л.П.Артеменко // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти ». — Київ, 1 грудня 2018 року. — С. 236.
9. SMM [Електронний ресурс] // iGroup. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>.
10. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / Д. Яцковий // Вісник соціально-економічних досліджень – 2013. – Вип. 4 (51). – С. 183–188.]. 102
11. Пріб К. А. Діагностика в системі управління [текст] : навч. посіб. / К. А. Пріб., Н. І. Патица. – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 432 с.

12. Мартиненко М. М. Стратегічний менеджмент [Текст]: підручник / М. М. Мартиненко ... 9. Стратегічний менеджмент. [текст] навч. посіб. / За заг. ред. Бутка.
13. Поняття конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] // МСН. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://msn.khnu.km.ua/mod/page/view.php?id=8839&lang=es>.
14. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. – Київ, 2018. – 53 с.
15. Бенчмаркінг як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах кризи [Електронний ресурс] // Науковий форум. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://nauchforum.ru/studconf/social/xxviii/8608>.
16. Берднікова Т.Б. Аналіз і діагностика фінансово-господарської діяльності підприємства: навч. посібник. М.: Інфра-М, 2007. 224 с.
17. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.
18. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності / В. В. Крамар. – Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. – 265 с.
19. Аналіз и оцінка маркетингової діяльності промислового підприємства [Електронний ресурс] / В. Л. Берестов, С. А. Афонина// Проблеми сучасної економіки. – 2008. – № 1 (25) – Режим доступу : <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=23489>.
20. Дзюба С. А. Метод побудови матриці оцінки позиції товару // Маркетинг в Росії и за границею. – 2007. – №4. – С. 3-11. 103
21. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризмі: Учеб. посібник / Під загальною ред. З. М. Горбилевой.-Мн.: «Економпресс», 1998.-400 с.
22. Conte [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://conte.by>.

23. КОНТЕ УКРАИНА [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://conte.net.ua>.
24. КОНТЕ УКРАИНА, ООО [Електронний ресурс] // UAregion.info. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.uaregion.info/32771122>.
25. Свій шкарпетковий бізнес з нуля [Електронний ресурс] // MSD.COM.UA. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://msd.com.ua/kyiv/svoj-nosochnyj-biznes-s-nulya-obzor-rynka-ioborudovaniya-dlya-proizvodstva-noskov/>.
26. Горбунова А. І. Стан ринку жіночих панчів [Електронний ресурс] / А. І. Горбунова // ХГУ. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://sibac.info/studconf/tech/xliii/55016>.
27. Адлер О. О. Діагностика конкурентного середовища підприємства [Електронний ресурс] / О. О. Адлер // Економічна діагностика. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/3adler_ekonomichna_diagnostika/p4.html.

Додаток А Графічна частина



Тенденція розвитку валової продукції сільського господарства південного регіону України